

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

(Studi pada *Followers* Akun Instagram @ouvalresearch)

SKRIPSI

Diajukan untuk Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MOHAMAD ALVIN HAMIDUN
NIM. 125030207111023**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Akun Instagram @ouvalresearch)

Disusun oleh : Mohamad Alvin Hamidun

NIM : 125030207111023

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 27 April 2018

Dosen Pembimbing,

Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA
NIP. 20120183 1228 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2018

Pukul : 12.00 WIB

Skripsi atas nama : Mohamad Alvin Hamidun

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Brillvanes Sanawiri, S.AB., M.BA

NIP. 20120183 1228 1001

Anggota,

Anggota,

Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB

NIP. 19740710 1998022 001

Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., M.BA

NIP. 20140584 0411 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 20 April 2018

Mahasiswa,

Nama :Mohamad Alvin Hamidun
NIM :135030201111183

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Data Pribadi

1. Nama : Mohamad Alvin Hamidun
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Juli 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat KTP : Jl, Pondok Kopi Blok A7/6A, Duren Sawit, Jakarta timur
7. Alamat Sekarang : Perum Pondok Cipta Blok I / 44, Bintara, Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat
8. Nomor Telepon / HP : 08568085725
10. e-mail : alvhamidun@gmail.com

Pendidikan Formal

Periode (Tahun)	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan
2012 - 2018	UNIVERSITAS BRAWIJAYA	ILMU ADMINISTRASI BISNIS
2009 - 2012	SMA NEGERI 71 JAKARTA	
2006 - 2009	SMP NEGERI 213 JAKARTA	
2000 - 2006	SDN MALAKA JAYA 07 JAKARTA TIMUR	

Pendidikan Non Formal / Training – Seminar

Tahun	Lembaga / Instansi	Keterampilan
2014-2016	Administration English Club	Staff of Public Relation Internal, Head of Departement Human Resources
2014	Administration English Club	Project Officer of Sambut Maba AEC FIA UB
2015	Administration English Club	Project Officer of Training Organization

Riwayat Pengalaman Kerja

Periode	Instansi / Perusahaan	Posisi
2015	PT. Semen Bosowa Maros	Market Research

RINGKASAN

Mohamad Alvin Hamidun, 2018, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*, (Studi pada *followers* akun instagram schofficial) Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA. 179 hal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek *clothing* Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merangsang terjadinya komunikasi *electronic word of Mouth* antar konsumen melalui media sosial *instagram*. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi diakui dapat menanamkan *brand image* di benak konsumen sehingga dapat menumbuhkan *purchase intention* atau minat pembelian dari konsumen untuk mengunjungi akun *instagram* schofficial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Survei dilakukan pada 113 *followers* aktif akun *instagram* schofficial yang merupakan *followers* aktif dan pernah mengunjungi akun *instagram* schofficial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*; 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial *instagram* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* konsumen sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Namun demikian, bagi *followers* akun *instagram* schofficial *brand image* merupakan faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menentukan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

SUMMARY

Mohamad Alvin Hamidun, 2018, The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image (Study on followers of Schofficial Instagram) Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA. 179 hal.

The rapid development of information and communication technology can be utilized as a means to introduce Indonesian clothing brand. One way is to stimulate the occurrence of electronic communication word of mouth between consumers through social media Instagram. Electronic word of mouth communication is able to embed brand image in the minds of consumers so that it can grow purchase intention from consumers to visit Schofficial Instagram account. Therefore, this study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image. Survey was conducted on 113 followers of Schofficial Instagram accounts who were active and had visited Schofficial Instagram account. Data analysis used in this study was path analysis.

The result of this research shows that (1) Electronic Word of Mouth has significant effect on Brand Image; (2) Electronic Word of Mouth has significant effect on Purchase Intention; and (3) Brand Image has significant effect on Purchase Intention. The findings in this study indicate that electronic word of mouth through social media Instagram is one effective way to form consumer brand image that can affect the purchase intention. However, brand image is a factor considered by consumers in determining purchase intention for followers of schofficial Instagram account.

Keywords:*Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang hanya karena limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Sripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*”**

Penulisan skripsi ini menjadi bagian tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan laporan ini tidak akan pernah tersusun dan terselesaikan tanpa adanya peran penting dari berbagai pihak. Karenanya, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

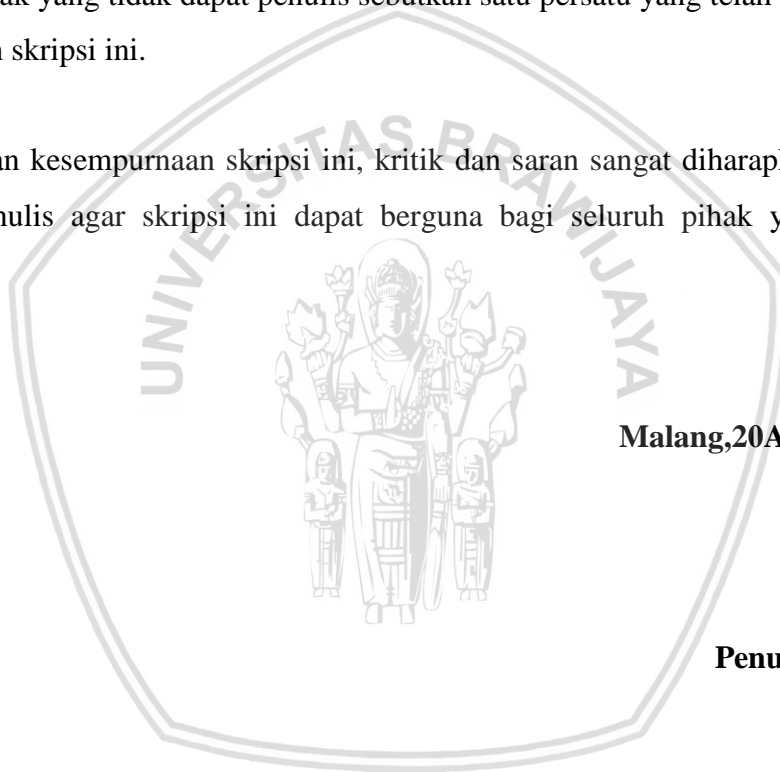
1. Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
2. Dr. M. Al Musadieq, MBA. dan Mohammad Iqbal, S.sos, M.si, D.BA selaku ketua dan sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
4. Brillyanes Sanawiri S.AB., M.BA. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
5. Seluruh dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan segala ilmu yang diterima oleh penulis selama belajar di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
6. Ibu dan Ayah yang telah melahirkan dan merawat penulis sejak kecil, Ibunda Liesda Nancy Laya dan Ayahanda M.G.Affandi Hamidun, kedua adik M.Fikri Hamidun A.Md dan Putri Nashahta Hamidun atas segala cinta, kasih sayang, motivasi, nasihat dan dukungan yang selalu mendampingi penulis untuk menyelesaikan tugas dan penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

7. Sahabat kos Panda34, Faizal Bayi Muizin, Galang Rizki Wandiro, Resa Yuniarsa Hasan, Bayu Dwi Nur Septian, Ahmad Syahreza, Tafif Pranata, M Yusqi Mubarak yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa hingga terselesainya skripsi ini.
8. Duhita Haningtyas S, Aya Shopia, Rosyida Maulida yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Orang2 Sukses (Aminn), Adin Martdhana, Chusnul Khotimah, Nadiastika Hayyuna, M Lutfi Salis atas seluruh dukungan dan bantuan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat dan membutuhkan.

Malang, 20 April 2018

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Empiris	14
1. Penelitian Terdahulu	
a. Hennig-Thurau <i>et. al.</i> , (2004).....	14
b. Jalilvand and Samiei (2012)	15
c. Torlak <i>et. al.</i> , (2014).....	15
d. Nurcholish Majid (2014)	16
e. Samuel dan Lianto (2014)	17
f. Dana Fitriana and Ida Yulianti (2016).....	18
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
B. Tinjauan Teoritis	23
1. Konsep Pemasaran.....	23
2. Komunikasi Pemasaran	24
a. Definisi Komunikasi Pemasaran	24
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
c. Proses Komunikasi Pemasaran	27
d. Bauran Komunikasi Pemasaran	29
3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
a. Definisi <i>Word of Mouth & Electronic Word of Mouth</i>	31
b. Perbedaan <i>Word of Mouth & Electronic Word of Mouth</i>	33

c. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
4. <i>Purchase Intention</i>	35
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	35
b. Indikator <i>Purchase Intention</i>	35
5. <i>Brand</i>	36
a. Pengertian <i>Brand</i>	36
b. Tingkatan <i>Brand</i>	37
c. Karakteristik <i>Brand</i>	38
d. Manfaat <i>Brand</i>	38
6. <i>Image</i>	39
a. Pengertian <i>Image</i>	39
7. <i>Brand Image</i>	40
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	40
b. Variabel <i>Brand Image</i>	40
c. Manfaat <i>Brand Image</i>	42
8. Hubungan Antar Variabel	42
a. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	42
b. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	43
c. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	43
9. Model Konseptual dan Hipotesis	44
a. Model Konseptual	44
b. Model Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN46

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	47
1. Variabel	47
2. Definisi Operasional	49
3. Skala Pengukuran	55
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	57
3. Teknik Pengambilan Sampel	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
1. Sumber Data	59
2. Metode Pengumpulan Data	60
3. Instrumen Penelitian	61
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63

G. Teknik Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. <i>Path Analysis</i>	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
1. Sejarah Singkat Perkembangan Instagram	69
2. Sejarah Singkat dan Perkembangan <i>Ouvalresearch</i>	70
B. Gambaran Umum Responden	72
C. Hasil Analisis Deskriptif	82
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	101
1. <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image</i>	101
2. <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	102
3. <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	102
4. <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	103
5. <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	103
6. <i>Total Effect</i> (Pengaruh Total)	104
7. Hubungan Antar Jalur	105
8. Ketepatan Model	106
E. Pembahasan Hasil Penelitian	107
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image</i>	107
2. Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	108
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	109
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

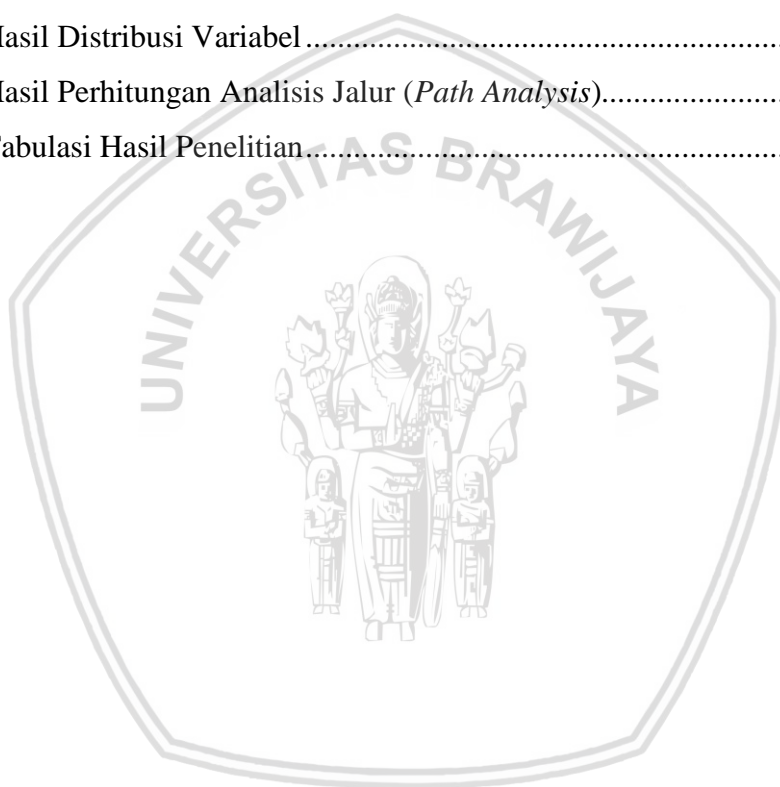
No	Judul Tabel	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
2.	Variabel, Indikator, dan Item.....	53
3.	Skala Pengukuran	56
4.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	63
5.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
6.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	71
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	73
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan..	75
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram....	76
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Mengakses Instagram Dalam Waktu Satu Hari.....	77
15.	Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Sering Diakses.....	78
16.	Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Sebagai Referensi	79
17.	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	80
18.	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	81
19.	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
20.	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	95
21.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	105

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Data Pengguna Internet di Dunia	2
2.	Data Pengguna Internet di Indonesia	3
3.	Data Pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu	6
4.	Data Pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu Untuk Mengetahui Informasi Produk	7
5.	Kerangka Konseptual	43
6.	Model Hipotesis	44
7.	Diagram Jalur <i>Path Analysis</i> dan Persamaan Struktural	67
8.	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
1.	Perhitungan Ukuran Sampel.....	119
2.	Angket Penelitian	122
3.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	127
4.	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum	135
5.	Hasil Distribusi Variabel	140
6.	Hasil Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	152
7.	Tabulasi Hasil Penelitian.....	155



BAB I

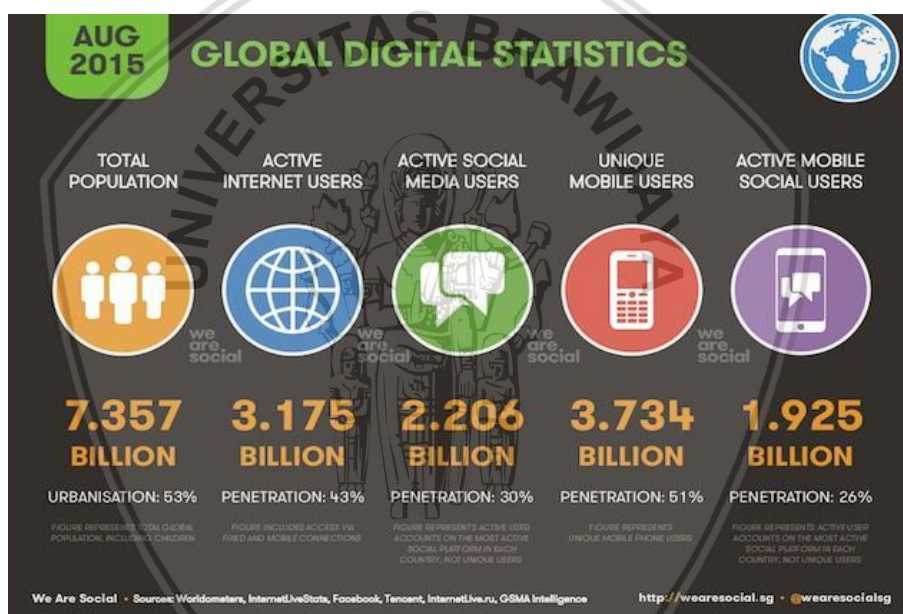
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan teknologi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya terlihat dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam menjalankan bisnis baik produksi maupun pemasaran. Selain itu, globalisasi pun menimbulkan persaingan bagi para pelaku bisnis agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Paul, 1996:27). Pelaku bisnis saling berkompetisi dalam memberikan informasi produk yang dijual melalui adanya kemajuan teknologi dan informasi seperti jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan *online*, dan internet yang membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996 : 27).

Selain pelaku bisnis, perkembangan teknologi dan informasi juga memudahkan masyarakat yang notabene sebagai konsumen, dalam memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, salah satunya melalui internet. Menurut (Adelaar, 2000; Talha *et al*) internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara *universal*, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya (*Lowcost*).

Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2015 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 3,17 miliar. Dalam Gambar 1 tersebut menjelaskan bahwa dari total populasi sebanyak 7.357 miliar orang dengan penetrasi pengguna aktif internet sebesar 43% yang artinya pengguna internet aktif ditahun 2015 mencapai 3.175 miliar orang. Untuk pengguna aktif media sosial mengalami penetrasi sebesar 30% dengan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 2.206 miliar orang.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Dunia
Sumber: id.techinasia.com (2016)

Disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa mayoritas penduduk di dunia adalah pengguna aktif internet dan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut juga sama dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Dijelaskan bahwa Indonesia memiliki total populasi sebesar 255.5 juta orang, dan 72.7 juta orang pengguna aktif internet. Sedangkan pengguna media sosial mencapai 72 juta orang, data tersebut diambil dari id.techinasia.com.



Gambar 2. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com (2016)

Jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia khususnya media sosial rata-rata menggunakan waktunya paling lama 2 jam 52 menit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi. Survei terbaru akhir ini berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia sejumlah 132,7 juta orang. Angka sejumlah 132.7 juta tersebut disesuaikan dengan data penduduk dalam APJII sebanyak 256.2 juta penduduk.

Semakin berkembangnya jumlah pengguna internet tidak terlepas dari semakin mudahnya akses masyarakat untuk mengakses internet, baik melalui *personal computer* maupun *handphone*, yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *smartphone*. Berdasarkan data Indonesia *Smartphone Consumer Insight* dari Lembaga Riset Global Nielsen pada bulan Mei 2013 menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia memakai *smartphone* selama 3 jam 15 menit. Melalui data

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna internet mengakses media sosial dalam aktivitas kesehariannya. Kegiatan yang sering dilakukan saat memanfaatkan *smartphone* yaitu *chatting* dengan presentasi sebesar (90%), *browsing*/pencarian (71%), Jejaring sosial (64%), forum/*blogging* (41%), *appstore* (32%), *video on demand* (27%), *sharing content* (26%), *entertainment* (25%), *news reading*(24%), dan *webmail* (17%). Berdasarkan data diatas bisa diartikan bahwa kegiatan yang paling sering dilakukan saat menggunakan *smartphone* yaitu *chatting* lalu diikuti *browsing*, dan yang terakhir *webmail*.

Adanya kemudahan dalam mengakses internet melalui *smartphone*, hal ini pun digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media atau alat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Konteks bisnis membawa dampak tranformasional yang menciptakan paradigma baru internet dalam bisnis, berupa *digital marketing* (Chandra, 2001) dan juga pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*, yaitu model interaksi yang dulu dikenai bersifat *face to face*, maka kini berkembang menjadi kearah interaksi modern berbasis elektronik yang biasa dikenal dengan *e-commerce* (Armott dan Bridgewater, 2002:86).

Dengan berkembangnya zaman, penerapan *e-commerce* sudah menjadi tren dan banyak pebisnis yang memanfaatkan teknologinya. *E-Commerce* yang merupakan kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) memiliki arti penggunaan jaringan komunikasi seperti internet, jaringan televise,

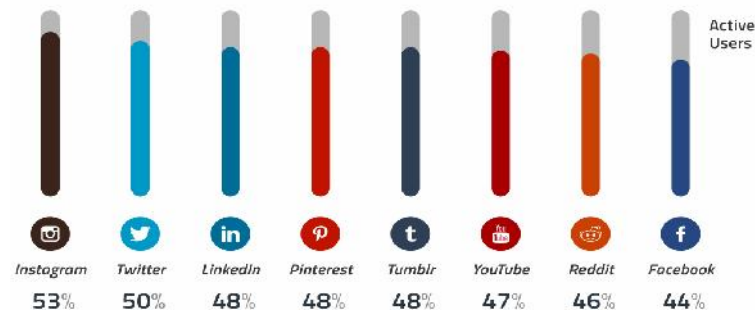
ataupun radio untuk melakukan aktivitas seperti pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010:33). Adanya *e-commerce* ini memudahkan costumer untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus datang ke tempatnya.

Semakin berkembangnya media informasi yang dapat diakses dengan internet maupun jual beli barang dan jasa melalui digital marketing, para pelaku bisnis pun memasarkan produk dan jasanya melalui media-media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* pada tahun 2015, dijelaskan bahwa beberapa situs atau *website* media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu dengan 93% pengguna internet mengakses *Facebook*, 80% pengguna internet mengakses *Twitter*, 74% mengakses *google+*, 39% mengakses *linkedin*, dan 3% pengguna internet mengakses *instagram*. Meskipun dari data tersebut *Facebook* adalah media sosial yang mempunyai pengguna paling banyak, akan tetapi keterlibatan penggunaannya terhadap suatu merek tertentu lebih rendah dibandingkan dengan *Instagram*. Hal ini dibuktikan dengan data yang dipaparkan oleh *Global Web Index* bahwa sekitar 70% pengguna *Instagram* berusia dibawah 35 tahun. Berarti bahwa situs ini mempunyai pengguna lebih muda dari situs yang lainnya dan setengah dari pengguna *Instagram* sudah mengikuti/*follow* merek favoritnya, hal itu menjadi peluang bagi pemasar dan menaikkan merek *Instagram*.

WHY INSTAGRAM'S AUDIENCE MATTERS TO BRANDS

FOLLOWING BRANDS ON SOCIAL MEDIA

% who say they follow their favorite brands on social media

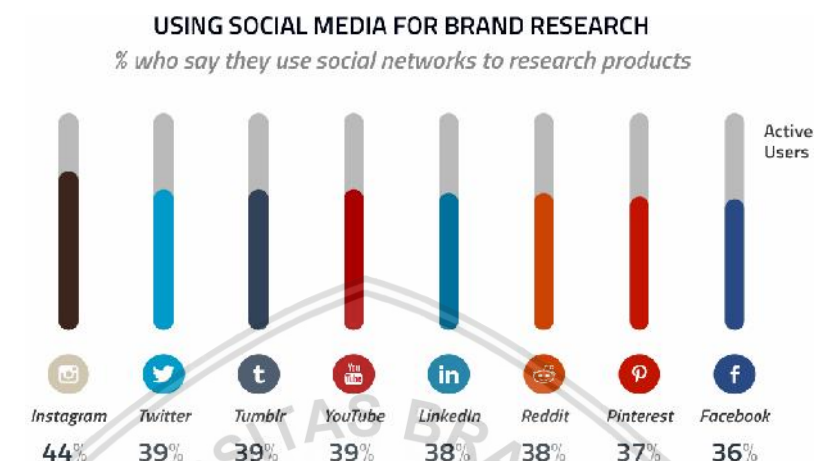


Gambar3. Data pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu
Sumber:Globalwebindex.net(2017)

Data yang ada pada gambar 3 dalam penelitian *Global Web Index* memaparkan bahwa pengguna media sosial yang sudah mengikuti akun dari merek yang mereka senangi karena ingin mengetahui informasi produk dari merek yang diikuti. Hasilnya *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak diakses dengan 55%, diikuti oleh *Twitter* dengan 50%, kemudian *LinkedIn* 48%, *Pinterest* 48%, *Tumblr* 48%, *Youtube* 47%, *Reddit* 46%, dan yang terakhir *Facebook* 44%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Instagram* berada di peringkat pertama dengan 53%.

Global Web Index juga memaparkan datanya mengenai pengguna media sosial yang mengikuti merek tertentu untuk mengetahui informasi produk. Hasilnya *Instagram* menempati posisi paling atas dengan 44% pengguna, dilanjudi *Twitter* dengan 39%, lalu *Tumblr*, dan yang terakhir *Facebook* dengan jumlah persentase pengguna sebanyak 36% dari total penggunanya. Hal ini membuktikan pula bahwa *Facebook* menjadi sosial media yang paling sedikit digunakan para penggunanya untuk mencari informasi tentang produk favoritnya dan yang

menempati urutan pertama yaitu *Instagram*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar4 Data Pengguna Media Sosial yang Mengikuti Merek Tertentu untuk Mengetahui Informasi Produk
 Sumber : Globalwebindex.net(2017)

Kondisi pasar sekarang ini, banyak orang yang memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*, karena *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini sering dipakai oleh pengguna internet. Selain itu, *Instagram* juga merupakan sosial media yang sangat memungkinkan penggunanya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu merk dan produk yang diinginkan (Suwarduki,2016:2). Tersedianya tempat yang memungkinkan untuk berinteraksi sesama antar pengguna di *Instagram* baik untuk menjalin hubungan komunikasi antara satu akun dengan akun yang lain maupun antara konsumen dengan produsen di *Instagram*, maka *Instagram* menjadi salah satu wadah bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya secara *online*.

Didasari dengan sifatnya manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk

barang atau jasa melalui cara *Word Of Mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *Word Of Mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau *et.al* (2004)., *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*).

Munculnya *electronic word of mouth*, dapat muncul dari seseorang untuk mengetahui tentang merek yang diinginkan agar konsumen merasa yakin dan memiliki kesan dengan apa yang dibicarakan. Menurut Kotler (2002:266) kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai wujud dari asosiasi atau perusahaan dan bertahan dalam ingatan seseorang disebut *brand image* atau biasa dikenal dengan citra merek. Akhirnya pernyataan melalui via internet saat ini dapat mempengaruhi tingkat seseorang untuk ingin mengetahui produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan.

Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengatakan bahwa aktivitas psikis yang timbul akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan disebut *purchase*

intention atau minat pembelian. Akhirnya *purchase intention* dapat muncul ketika adanya *electronic word of mouth* di dalamnya.

Dalam membuat sebuah usaha atau bisnis itu butuh perencanaan yang matang. Membuat usaha tidak sekedar hanya dibuat saja, tetapi ada hal yang harus dipertimbangkan dengan baik sebelum memilih usaha. Usaha yang bertahan dan memiliki daya tahan yang kuat tidak mudah tertinggal jaman. Salah satunya usaha dalam bidang *clothing/apparel*. Bisnis ini bisa dibilang menjanjikan karena memiliki ketergantungan mode yang sedang tren pada jamannya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang marak digunakan untuk memasarkan produk barang ataupun jasa dengan cara eWOM. Instagram memudahkan orang lain dengan dapat diakses 24 jam sehingga banyak pengguna media sosial yang menjadi pelaku bisnis salah satunya produk distro @ouvalresearch yang dengan mudah ditawarkan melalui instagram salah satunya adalah apparel. Ouvalresearch atau dikenal dengan @sch berdiri sejak tahun 1997 di Bandung. Berawal dari komunitas *skateboard* dan memiliki official store sendiri pada tahun 2001 yang terletak di jalan Buah Batu nomor 64 Bandung.

Pemasaran produk ouvalresearch ini dapat dikatakan berhasil menerapkan *Electronic Word of Mouth* karena memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Dilihat dari jumlah posting di akun tersebut mencapai 2415 dengan jumlah *followers* akun mencapai 228K*followers* sampai tanggal 22Maret 2017 pukul 19.00. Adanya media sosial instagram ini menimbulkan interaksi sosial yang mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth*.

Penelitian ini berfokus pada eWOM positif mengenai produk dari ouvalresearch di media sosial *Instagram*. Minat seorang konsumen untuk membutuhkan jasa akan dipengaruhi oleh komentar konsumen lainnya yang cenderung akan lebih dipercaya dan bisa diterima oleh para calon konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari perusahaan. Konsumen akan menceritakan dan menyarankan produk dari ouvalresearch ke masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut maka judul skripsi penulis adalah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun instagram @ouvalresearch)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

1. Aspek teoritis

Hasil dari Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *electronic word of mouth*, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand image*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dalam proposal skripsi ini terdiri dari 3 Bab, yang masing-masing terbagi dalam beberapa subbab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian. Bab ini diuraikan

latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana kajian empiris dan kajian teoritis yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data serta pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang penyajian data dan analisis serta interpretasi data agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimplan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Hennig-Thurau *et. al.*, (2004): *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi konsumen yang terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* di *website* berbasis *consumersopinion*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, analisa dilakukan dengan menggunakan analisis PGA (*Principal Components Analysis*) dengan menyebarkan lembaran kuesioner. Sampel penelitian diambil dari member aktif *ciao.com* dan *doyoo.com* secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 2000 responden yang diambil menggunakan teknik *probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan komunikasi *electronic word of mouth* karena interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan penghargaan ekonomi, perhatian kepada konsumen lain. Potensi dalam meningkatkan nilai diri sendiri merupakan faktor utama yang mengarah ke perilaku *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga menemukan dimensi-dimensi *electronic word of mouth* yaitu: *platform assistance*, *venting negative fellys*, *concern for other consumers*,

extraversion of positive, social benefits, economic incentives, helping company, advice seeking.

2. Jalilvand and Samiei, (2012): *The Effect of Electronic Word Of Mouth (eWOM) Brand Image and Purchase Intention an Empirical study in Automobile Industry in Iran.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada Industri *automobile* di Iran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas, *brand image* dan *purchase intention* sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah *cluster sampling methods* dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang paling efektif yang mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* pada suatu merek.

3. Torlak et. al., (2014): *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Cornering Cellphone Brands for Youth Consumers in Turkey.*

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yang berfokus pada suatu merek ponsel tertentu. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Turki. Data yang diperoleh dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan bertatap muka setelah di-briefing peserta selesai

dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Eskisehir yaitu sebuah kota yang berada di barat laut Turki dengan jumlah populasi disana diperkirakan sekitar 800.000 jiwa. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang tinggal di Eskisehir, Turki. Sekitar 50.000 mahasiswa dan mengambil sampel secara non-probabilitas sehingga didapatkan sampel sebanyak 265 orang. Tetapi analisis dilakukan sebanyak 248 kuesioner dikarenakan 17 dari responden tidak lengkap dalam pengisian data.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen, dan *brand image* serta *purchase intention* sebagai variabel endogen. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan langkah *central distribution* dan *variability measures* yang terdiri dari *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

4. Nurcholish Majid (2014): Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap niat beli Smartphone Samsung di Kota Malang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan Niat pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Malang, dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen, *brand image* sebagai variabel perantara, dan niat beli sebagai variabel endogen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang

analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden di Kota Malang yang mengakses atau sudah pernah mengakses internet dan melakukan pembelian smartphone Samsung dengan teknik purposive sampling. Hasil daripada penelitian ini adalah bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* tetapi tidak mempengaruhi niat beli. Sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli masyarakat Kota Malang.

5. Samuel dan Lianto (2014): Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui media internet terhadap *brand image*, *brand trust*, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan terhadap 250 konsumen melalui *purposive sampling* dan dianalisis melalui program SPSS Version 13 dan SmartPLS version 2.00 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan, serta variasi tiap-tiap indikator variabel penelitian serta menguji hubungan pengaruh dalam *structural equation model* (SEM).

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi langsung terhadap *brand image*, *brand trust*, dan minat beli. Sedangkan *brand image* mempengaruhi langsung kepada *brand trust* dan minat beli serta *brand trust* juga mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli. Pada analisis jalur, pengaruh paling kuat adalah *electronic word of*

mouth berpengaruh positif terhadap *brand Image*, dan kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

6. Dana Fitriana and Ida Yulianti (2016): Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Otomotif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* terhadap *purchase intention* dengan *functional image*, *affective image*, *reputation image* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada AUTO 2000 Sutoyo kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* karena penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* terhadap ketertarikan konsumen yang hendak melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis *multiple regression* (Regresi linear berganda).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *brand image* yang terdiri atas *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* berpengaruh secara simultan dan secara parsial. Hubungan yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* adalah *reputation image* dikarenakan Toyota Avanza merupakan salah satu merek terbaik di bidang otomotif dan diterima dengan baik oleh otomotif di Indonesia.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan dan GAP
1	Hennig – Thureau et al., (2004)	<i>Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet</i>	Untuk Mengetahui Motivasi Konsumen Yang terlibat di dalam komunikasi elektronik word of mouth pada web berbasis consumer opinions	2000 orang responden dari sampel online pada ciao.com dan dooyoo.com	X: <i>Communication Motives</i> Y: <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Principal Component Analysis</i> (PGA)	Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan informasi ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri sendiri merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku <i>Electronic Word of Mouth</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti yaitu EWOM, Tempat penelitian Online. GAP: Metode Analisis Data, alat penelitian, instrumen penelitian berbeda.
2	Jalilvan And Samiei (2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An Empirical Study in Automobile Industry in Iran</i>	Mengetahui pengaruh eWOM terhadap citra merek dan minat beli pada industri <i>automobile</i>	<i>Cluster Sampling Methods</i>	Variabel Bebas : <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM). Variabel Terikat : Citra Merek dan Minat Beli	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah faktor yang paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan minat beli	Persamaan: Variabel yang diteliti yaitu EWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i> . GAP: Tempat penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data

3	Torlak et, al., (2014)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concering Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand Image</i> yang berfokus pada merek ponsel khusus	265 orang responden mahasiswa yang bertempat tinggal di Eskisehir, Turki.	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> . Y1: <i>Brand Image</i> . Y2: <i>Purchase Intention</i>	Data yang dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah <i>central distribution and variability measures</i> yang terdiri dari <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti yaitu EWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i> , Jenis penelitian, GAP: Tempat penelitian, metode analisis data yang digunakan.
4	Madjid (2014)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang	Untuk mengetahui pengaruh ewom terhadap <i>brand image</i> dan niat pembelian pada <i>smartphone</i> samsung	186 orang responden dikota malang	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> . Y1: <i>Brand Image</i> . Y2: Niat beli	<i>Purposive analysis</i>	Hasil daripada penelitian ini adalah bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempengaruhi <i>Brand Image</i> tetapi tidak mempengaruhi niat beli. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli masyarakat kota Malang	Persamaan: Variabel yg diteliti eWOM, <i>Brand Image</i> , Niat beli. GAP: Metode analisis data, alat penelitian berbeda. Objek penelitian juga berbeda

5	Semuel dan Lianto (2014)	Analisis <i>eWOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya	Untuk Memahami Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui media internet terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli	250 Konsumen Melalui <i>Purposif Sampling</i>	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> . Y1: <i>Brand Image</i> Y2: <i>Brand Trust</i> . Y3: <i>Minat Beli</i>	Data yang dianalisis menggunakan analisis SEM	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli, <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli. <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> merupakan mediasi antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh. Jalur dengan pengaruh paling kuat adalah <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Persamaan: Variabel <i>eWOM</i> , <i>Brand Image</i> , Minat beli. Teknik pengambilan sampel. GAP: Metode Analisis data berbeda
---	--------------------------	--	--	---	--	---	---	---

6	Dana Fitriana and Ida Yulianti	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Otomotif	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Brand Image</i> yang terdiri dari <i>Functional Image</i> , <i>Affective Image</i> , <i>Reputation Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Sutoyo Malang	100 responden	<i>X: Brand Image, Y: Purchase Intention</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> terutama variabel <i>Fuctional Image</i> .	Persamaan: Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i> dan metode analisis data. GAP: Teknik pengambilan data berbeda
---	--------------------------------	---	--	---------------	--	----------------------------------	--	---

A. Tinjauan Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dikatakan sebagai ujung tombak bagi sebuah organisasi bisnis. Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) pemasaran secara luas dipandang sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh Assuri (2005 : 3) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen. Banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat atau dirancang jauh sebelum produk tersebut dihasilkan, seperti keputusan mengenai suatu produk yang dibuat, segmentasi pasar, harga dan promosi produk. Stanton dalam (Swasta, 2005 : 130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran tersebut pun dipertegas oleh Kotler (2009 : 47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu;

1. Kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensial.

Uraian tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Nitisemito (2003 : 141) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Beberapa pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan atau pribadi memperkenalkan dan menawarkan produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan nilai yang sudah ditentukan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008 : 3) adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009 : 172) bahwa komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran pun dijelaskan oleh Swastha (2002 : 234) yaitu komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, serta merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara dari perusahaan atau pelaku bisnis yang berusaha untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan sampai dengan menjalin hubungan dengan konsumen untuk memberikan kesan baik kepada konsumen melalui media yang dipakai pelaku bisnis.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2008 : 63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu;

1. *Knowledge change* (perubahan pengetahuan), yaitu tahap memberikan informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam tahap ini konsumen memahami dan mengetahui adanya

keberadaan pengetahuan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang dan jasa tersebut.

2. *Attitude change* (perubahan sikap), yaitu pada tahap ini komunikasi ditujukan untuk memperkuat tingkatan brand (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

3. *Behavior change* (perubahan pengetahuan), yaitu pada tahap ini menunjukkan sebuah alasan mengapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Shimp (2000:160) menyatakan bahwa terdapat 4 tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Suatu upaya dari organisasi pemasaran dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk mengidentifikasi kategori produk sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu.

2. Menciptakan kesadaran akan merek

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam melakukan pembelian. Pengaruh atau bentuk stimulus yang diberikan kepada konsumen adalah melalui aktifitas periklanan, promosi penjualan, atau komunikasi pemasaran lainnya yang memberikan

informasi tentang karakteristik produk yang meliputi ciri dan manfaat yang bertujuan agar tercipta kesadaran akan merek.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan karakteristik produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Apabila organisasi pemasaran mampu menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya maka akan muncul sikap (*attitude*) positif yang ditimbulkan konsumen yang kemudian diharapkan terjadisebuah aktifitas pembelian terhadap produk atau merek tersebut secara terus menerus.

4. Memfasilitasi pembelian

Suatu upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam aktifitas pembelian.

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pembentukan dan penyaluran program promosi yang dimulai dari *sender* (pengirim) sebagai hulu dan diharapkan mendapat *feedback* (umpan balik) sebagai hilir. Adapun pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:122) bahwa ada 9 (Sembilan) elemen yang diintegrasikan dalam proses komunikasi pemasaran yang runtut dan memiliki fungsi masing-masing. Fungsi masing-masing elemen dalam proses komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang memiliki pemikiran dan promosi penjualan untuk diantar atau dikirimkan kepada pihak lain.
- 2) Penyandian (*Encoding*), yaitu proses pembentukan gagasan, ide, atau ilustrasi berupa simbol kedalam iklan yang menghantarkan pesan yang dimaksud. Kreatifitas pemasar dalam membentuk suatu penyandian diperlukan agar idea atau gagasan tersebut dapat diterjemahkan dan diterima dengan baik oleh pihak lain.
- 3) Pesan (*Message*), yaitu kumpulan simbol atau tanda yang mewakili sebuah idea tau gagasan dari pemasar yang dikirim oleh pengirim.
- 4) Media, yaitu saluran komunikasi yang berfungsi mengirimkan dan menyampaikan pesan yang telah dibuat oleh pengirim kepada penerima pesan.
- 5) Penerima (*Receiver*), yaitu pihak penerima sekaligus menterjemahkan isi pesan yang dikirim oleh pihak pengirim.
- 6) Pengartian (*Decoding*), yaitu proses menerjemahkan dan menginterpretasikan yang dilakukan oleh pihak penerima terhadap isi pesan yang telah dibuat dan dikirim oleh pihak pengirim.
- 7) Respon (*Response*), yaitu bentuk reaksi yang timbulkan oleh pihak penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim, baik reaksi positif ataupun reaksi negatif

- 8) Umpan Balik (*Feedback*), yaitu bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pihak pengirim. Bentuk umpan balik tersebut dapat berupa ketertarikan dan timbul kemauan untuk mengingat dan mempercayai pesan yang dikirim atau berupa kritikan terhadap pesan tersebut.
- 9) Gangguan (*Noise*), yaitu sebab yang bersifat distorsi atau mengganggu proses komunikasi, gangguan dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi (Kotler dan Keller, 2009 : 174) merupakan seperangkat alat (*promo tools*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran komunikasi pemasaran terbagi menjadi delapan model, meliputi:

1) Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas;

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa;

3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu;

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya;

5) Pemasaran Langsung

Pengguna surat, telfon, faksimil, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu;

6) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa;

7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2009 : 174) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* (WOM) menurut Thurnau *et al.* (2004) ialah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet. Pada penelitiannya dilakukan integrasi dan motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Ceung and Lee (2012) juga berpendapat bahwa konsumen dapat memposting pendapatnya, dan memberikan komentar pada forum diskusi, blog, situs penjualan, situs review, *newsgroup*, dan jejaring sosial atau media sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat di definisikan *Electronic Word of Mouth* adalah merupakan aktivitas para konsumen untuk mengkomunikasikan atau menemukan hasil dari produk yang dipakai melalui media elektronik.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dengan *Electronic word of mouth*

Hennig-Thurnau *et.,al* (2004) menjelaskan *Electronic Word of mouth* mengacu pada pendapat positif maupun negatif dari paca calon konsumen,

konsumen tetap, dan mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui jaringan internet. Perbedaan menurut Jeong and Jang (2011) antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth* (WOM) dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Berbeda dengan *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan dengan cara *online* karena kemajuan teknologi sehingga merubah jenis komunikasi langsung menjadi komunikasi melalui dunia maya
- 2) *Word of mouth* (WOM) dilakukan terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* aksesibilitasnya tinggi karena setiap orang dapat mengakses internet.
- 3) *Electronic Word of Mouth* memungkinkan para pengguna web untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen atau kelompok lainnya.
- 4) *Word of mouth* memiliki kredibilitas yang tinggi karena komunikasi dilakukan dengan secara langsung dengan orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dapat diposting atau diakses secara *online* dengan anonim atau orang yang tidak dikenal.
- 5) *Word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dapat diyakini dengan bahasa tubuh dan intonasi suara dibandingkan dengan *Electronic word of mouth* yang tidak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

c. Dimensi Electronic Word of Mouth

Dimensi *Electronic Word Of Mouth* menurut Hennig- Thureau *et al.* (2004) yaitu:

1) *Platform Assistance*

Motif ini merupakan kepercayaan para konsumen terhadap platform yang digunakan. Thureau mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi para kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting Negative Feeling*

Motif *venting negative feeling* adalah keinginan pengungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Motif ini dilakukan dalam bentuk *electronic word of mouth* negatif, ketika pelanggan mengalami hal yang negatif atau tidak menyenangkan. Pengalaman negatif dari para konsumen melalui publikasi komentar secara *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Hal itu dilakukan agar orang lain tidak persis mendapatkan pengalaman seperti mereka yang mengalami.

3. *Concern for Other Consumen*

Concern for other consumen merupakan motif yang memiliki keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Konsumen mempunyai keinginan untuk membantu konsumen lain terkait

dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat terbentuk dari komentar positif dan negatif tentang produk yang dipakai.

4. *Expressing Positive Emotion*

Motif ini merupakan ekspresi pengalaman positif atau ungkapan perasaan positif serta peningkatan kepercayaan diri setelah memakai produk. Dalam konteks website konsumen yang mempunyai kontribusi dianggap lebih ahli untuk mengekspresikan dirinya.

5. *Social Benefits*

Motif ini merupakan keinginan untuk berbagi informasi-informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks elektronik memberikan komentar secara *online* pada *opinion platform*, dapat dikatakan telah berpartisipasi. Konsumen merasa akan dapat manfaat dan keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Helping the Company*

Motif ini merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan dan timbul akibat dari hasil kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakai. Konsumen dapat dikatakan memberikan imbalan kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya kepada konsumen lainnya melalui eWOM dengan harapan perusahaan akan menjadi atau semakin baik dan sukses.

7. *Advice Seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari nasihat, saran, dan rekomendasi dari konsumen lain dalam menuliskan komentarnya secara *online*. Apabila ada pengalaman yang persis atau sama dialami, maka akan ada konsumen lainnya yang ikut berpartisipasi memberikan komentar dan saran sebagai solusi dari masalah.

4. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2000:165) minat (*Intention*) merupakan suatu dorongan, atau rangsangan dari dalam diri yang kuat untuk memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Duriyanto, *et al* (2003:109) mengartikan *Purchase Intention* sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang telah dipikirkan oleh pembeli dikarenakan keinginan positif akan produk.

b. Indikator *Purchase intention*

Menurut Ferdinand (2002:129) ada indikator *purchase intention* yang terbagi dalam beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli oleh orang lain dengan pengalaman referensi konsumsinya.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas yang lebih menyukai suatu produk daripada produk yang lainnya atau sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensi.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tersebut.

5. *Brand*

a. Pengertian *Brand*

Brand atau merek menurut Bilson Simamora (2001:149) adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk barang atau jasa suatu penjual dari barang atau jasa penjual lain. Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) memberikan pengertian *brand* adalah suatu nama simbol, istilah, desain,

atau gabungandari keempatnya yang mengidentifikasi produk barang atau jasa para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pengertian *brand* menurut Kotler, Amstrong (2003:349) adalah suatu nama, tanda, kata, simbol, atau penjual produk barang dan jasa tertentu. Dari pengertian beberapa para ahli diatas, brand adalah identitas dari suatu produk perusahaan untuk pembeda dari produk yang lainnya.

b. Tingkatan Brand

Berdasarkan pengertiannya, merek digolongkan menjadi 6 level pengertian (kotler, 2000:460) :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut yang mencirikan produk sehingga menjadi hal yang pertama kali diingat oleh konsumen.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan, dan persentase tinggi. Pemasar wajib mengetahui nilai yang sesuai paket manfaat yang diinginkan oleh para konsumen
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Biasanya konsumen mencocokkan kepribadian mereka sesuai dengan brand.

- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut.

c. Karakteristik Brand

Bilson Simamora mengemukakan bahwa *brand* apapun itu semestinya mengandung sifat yaitu:

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mudah untuk diucapkan, didengar, dan diingat
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
- 5) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

d. Manfaat *Brand*

Pendapat (Simamora, 2001) selain memiliki nilai apabila mereknya kuat, merek juga memiliki manfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, atau publik, yaitu:

- 1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu yang berkaitan dengan mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

- a. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, manfaat merek adalah:
- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk terjamin dan konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan letak pembeliannya.
 - c. Meningkatnya inovasi untuk produk-produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan ciri khas atau keunikan baru untuk mencegah peniruan oleh pesaing.

6. *Image*

a. Pengertian *Image*

Menurut Kotler (2000:338) *image* adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. *Image* merupakan sebuah perangkat pendukung yang penting bagi sebuah brand dimana *image* mewakili gambaran, wajah, dan juga kualitas suatu produk. Produsen perlu membangun *image* yang baik dimata konsumen karena *image* menjadi

salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam minat pembelian. Kotler (2000:296) menambahkan juga *image* yang positif mempunyai 3 (tiga) fungsi, yaitu:

1. Membentuk karakter produk ataupun perusahaan.
2. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak akan keliru dengan pesaing.
3. Image menyalurkan kekuatan emosional

7. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Kotler (2002:266) mengartikan *brand image* sebagai kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (1997:49) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (2013:72) mempunyai pengertian *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang konsumen terhadap suatu merek. Kesan yang didapat oleh pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dari masyarakat umum baik verbal maupun non verbal. Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, pengertian *brand image* adalah sebuah persepsi, identitas, gambaran umum, kesan yang dibuat dari perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk yang lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber.

b. Variabel *Brand Image*

Jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) menurut Biel variabel *brand image* adalah:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha untuk membangun imagenya dengan tujuan agar namaperusahaan ini baik dan bagus, sehingga akanmempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. *User Image* (Citra Pemakai), citra yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan kepada atribut dari produk barang atau jasa yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapat dari produk barang atau jasa tersebut.
3. *Product Image* (Citra Produk), citra konsumen terhadap suatu produk yang dampak positif maupun negatif berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:80), *Brand Image* memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang sudah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan jika *brand image* produk yang ada telah positif.

8. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian dari Samuel dan Lianto (2014) terbukti *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen melihat dan membaca berbagai sumber informasi yang disampaikan oleh konsumen, sehingga orang yang mencari informasi

tentang produk dengan review yang positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Pendapat berbeda berbeda berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Majid (2004) yang menghasilkan pernyataan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, kredibilitas pesan dari *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih untuk mencari informasi yang akurat melalui situs perusahaan maupun melalui promosi langsung yang dilakukan perusahaan *smartphone* tersebut.

b. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen dari suatu produk (Shimp, 2000:39). Setiap pelanggan mempunyai kesan tertentu terhadap suatu merek, yang timbul setelah melihat, membaca, mendengar, atau merasakan merek produk, baik melalui televisi, radio, maupun media cetak (kotler:2000). Hasil penelitian yang dilakukan majid (2014) membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap citra merek, berarti baik maupun buruk pandangan mengenai citra merek dapat diketahui melalui *Electronic Word Of Mouth* itu sendiri. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen dapat bertukar informasi di internet baik melalui ikatan sosial dengan kerabat, teman maupun sekedar mencari informasi dan karakteristik dari produk yang dikonsumsi

Pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) menghasilkan yang sama, yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah faktor paling efektif dalam mempengaruhi citra merek suatu produk.

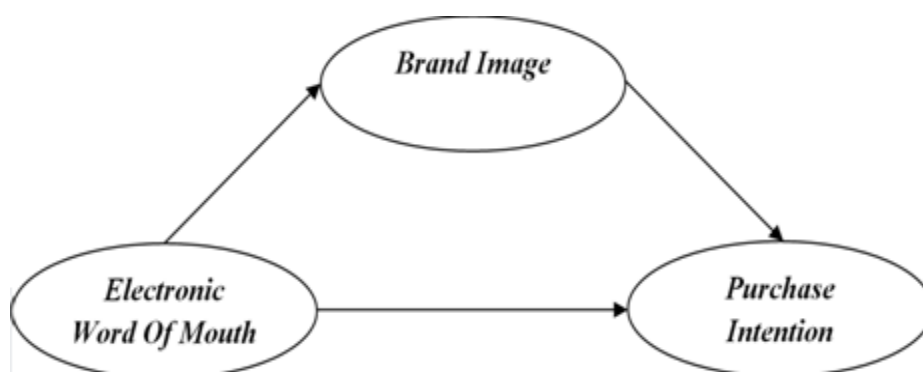
c. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Image atau asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp:2000:39). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) memperlihatkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut.

9. Model konseptual dan Hipotesis

a. Model Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat ditentukan suatu model konsep tentang variabel *Electronic Word Of Mouth* yang mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*. Model konseptual dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis (2017)

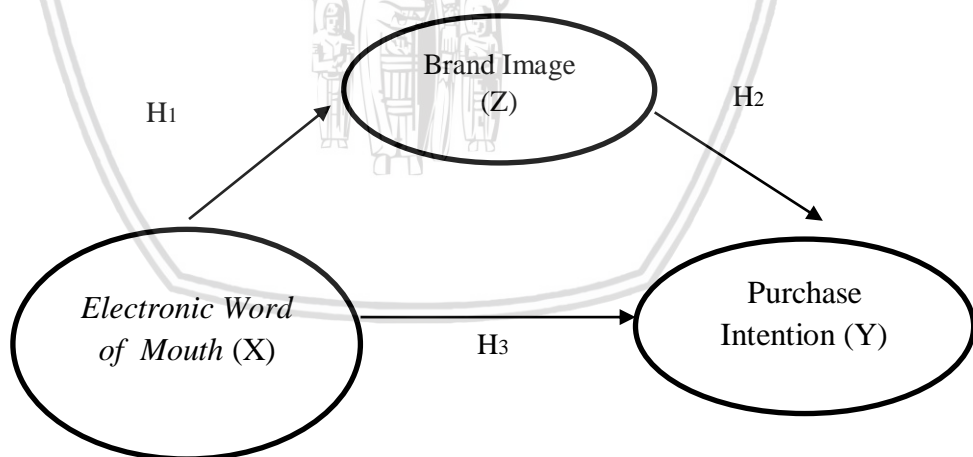
b. Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dari tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z)

H2 : Variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H3 : Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)



Gambar 6. Model Hipotesis
Sumber: Olahan Penulis (2017)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 2005:4). Churchill (2005:129) mengemukakan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang lebih pada penekanan kepada pengumpulan ide-ide dan masukan, hal ini khususnya berguna untuk dapat memecahkan masalah yang luas dan sama menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Bungun (2008:38) mengatakan bahwa *explanatory research* diartikan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial *instagram* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, oleh sebab itu di dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang kemudian hasil pengujian tersebut akan diinterpretasikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian survey. Menurut Malhotra (2009:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan

bentuk statistik tertentu. Pendekatan kuantitatif terjadi karena proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami serta mudah untuk diinterpretasikan. Proses yang ada dalam pendekatan kuantitatif dimulai dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis yang kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan daerah atau tempat yang dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju dengan menggunakan *google form*. Responden dalam penelitian ini meliputi pengguna aktif instagram pada akun OuvalResearch baik *followers* maupun pengguna instagram yang menandai atau tag posting ke akun OuvalResearch serta pengguna yang memberikan komentar pada posting yang ada pada akun OuvalResearch. Selain itu bisa dilihat akun OuvalResearch yang diperkirakan mencapai 4000 *followers* tentu menandakan banyak yang berminat untuk mengetahui informasi serta menggunakan produk tersebut.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan (Simamora, 2004:6). Variabel berasal dari suatu konsep yang perlu untuk dijelaskan atau diteliti dan diubah bentuknya sehingga dapat

diukur dan digunakan secara operasional. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (*exogenous variable*), variabel perantara (*intervening variable*), dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun secara negatif (Suhartanto, 2014:57). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth (X)*

b. Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel perantara merupakan variabel yang beradadiantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel eksogen tidak dapat secara langsung mempengaruhi berubahnya variabel endogen (Sugiyono, 2010:61). Variabel perantara dalam penelitian ini adalah *Brand Image (Z)*

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini, dengan kata lain variabel dependen merupakan pusat perhatian peneliti (Suhartanto, 2014:56). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Purchase Intention (Y)*

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian (Kerlinge, 2006:51). Effendi dalam Singarimbun dan Tukiran (2012:51) menjelaskan definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

Electronic Word Of Mouth dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah pernyataan positif yang dilakukan oleh konsumen, dan ditujukan untuk banyak orang atau lembaga dengan cara memberikan pernyataan atau komentar, memposting foto, serta memberikan ulasan pengalaman melalui sosial media instagram. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Platform Assistance* (X_1)

- a) Sering mengunjungi halaman instagram karena instagram merupakan aplikasi yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
- b) Akun instagram OuvalResearch merupakan sarana memperoleh informasi penyedia produk clothing yang efektif.

2) *Concern for Others* (X_2)

- a) Akun instagram OuvalResearch mewadahi sharing informasi mengenai produk *clothing* yang lain

- b) Merasakan kepedulian orang lain tentang produk *clothing* yang lain
 - c) Memperoleh rekomendasi mengenai produk *clothing* yang lain
- 3) *Helping The Company*(X₃)
- a) Kesiadaan dalam membantu mempublikasikan seputar produk *clothing* yang lain.
 - b) Keinginan seseorang agar penyedia produk dapat berkembang karena kepuasan yang diperoleh.
 - c) Keinginan untuk memicu kesadaran (*awareness*) pada konsumen lain mengenai produk *clothing* yang lain.
- 4) *Expresing Positive Emotion* (X₄)
- a) Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang pada produk *clothing* yang lain
 - b) Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui posting pengalaman yang dibagikan
 - c) Memperoleh informasi bahwa produk *clothing* tersebut merupakan pilihan yang tepat
- 5) *Social Benefits* (X₅)
- a) Merasa senang saat memberikan saran pada akun OuvalResearch
 - b) Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di instagram OuvalResearch
- 6) *Advice Seeking* (X₆)
- a) Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh siaran mengenai produk *clothing* yang lain

- b) Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah

b. Variabel Perantara

Brand Image dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bagian dari merek baik produk ataupun jasa yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf, warna khusus, ataupun keseluruhan persepsi konsumen yang diciptakan oleh konsumen tersebut karena alasan yang subjektif. Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Z_1)

- a) Nama besar perusahaan OuvalResearch
- b) Kredibilitas perusahaan OuvalResearch
- c) Jaringan perusahaan OuvalResearch

2) *User Image* (Z_2)

- a) Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan image baik dari sebuah produk *clothing*
- b) Digunakan oleh gaya hidup modern

3) *Product Image* (Z_3)

- a) Jaminan kualitas produk *clothing*
- b) Memiliki banyak pilihan jenis dan varian produk

c. Variabel Terikat

Purchase Intention dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah merupakan suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk bertindak

sebelum membuat keputusan. Adapun indikator dari *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional (Y_1)
 - a) Perasaan tertarik untuk memakai produk *fashion*
 - b) Produk yang ditawarkan sesuai harapan.
- 2) Minat Referensial (Y_2)
 - a) Memberikan referensi produk yang pernah digunakan agar digunakan oleh orang lain
 - b) Memberikan referensi pengalaman memakai produk *clothing* yang pernah dibeli agar dirasakan pula oleh orang lain.
- 3) Minat Preferensial (Y_3)
 - a) Lebih menyukai produk *clothing* di OuvalResearch daripada produk *clothing* yang lainnya
 - b) Lebih tertarik untuk memakai produk OuvalResearch daripada produk *clothing* yang lainnya
- 4) Minat Eksploratif (Y_4)
 - a) Mencari informasi melalui instagram ketika pertama kali ingin mengetahui produk *clothing* yang lain yang ingin dipakai.
 - b) Mencari informasi melalui akun instagram OuvalResearch untuk mencari informasi referensi produk *clothing* yang lain.

Tabel 2. Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Platform Assistance (X₁)</i>	X _{1.1} Sering mengunjungi halaman instagram karena instagram memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi
		X _{1.2} Akun Instagram OuvalResearch merupakan sarana memperoleh informasi tentang produk <i>clothing</i>
	<i>Concern for Others (X₂)</i>	X _{2.1} Akun instagram OuvalResearch mewadahi sharing informasi mengenai produk <i>clothing</i>
		X _{2.2} Merasakan kepedulian orang tentang produk <i>clothing</i>
	<i>Helping the Company (X₃)</i>	X _{3.1} Kesiapan dalam membantu mempublikasikan produk <i>clothing</i>
		X _{3.2} Keinginan seseorang agar produk <i>clothing</i> dapat berkembang
	<i>Expressing Positive Emotions (X₄)</i>	X _{4.1} Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang pada produk <i>clothing</i>
		X _{4.2} Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui posting pengalaman yang dibagikan
	<i>Venting negative feelings (X₅)</i>	X _{5.1} Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk <i>clothing</i>
		X _{5.2} Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan
	<i>Social benefits (X₆)</i>	X _{6.1} Merasa senang saat memberikan saran pada akun instagram OuvalResearch

		X _{6.2} Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di instagram OuvalResearch
	Advice Seeking (X ₇)	X _{7.1} Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai produk <i>clothing</i>
		X _{7.2} Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah
Minat Pembelian (Y)	Minat Transaksional (Y ₁)	Y _{1.1} Perasaan tertarik untuk memakai produk <i>clothing</i>
		Y _{1.2} Produk <i>clothing</i> yang ditawarkan sesuai harapan
	Minat Referensial (Y ₂)	Y _{2.1} Memberikan referensi produk <i>clothing</i> yang pernah digunakan agar juga digunakan orang lain
		Y _{2.2} Memberikan referensi pengalaman memakai produk <i>clothing</i> yang pernah dialami agar dirasakan oleh orang lain
	Minat Preferensial (Y ₃)	Y _{3.1} Lebih menyukai produk <i>clothing</i> di OuvalResearch daripada produk <i>clothing</i> lainnya
		Y _{3.2} Lebih tertarik untuk memakai produk <i>clothing</i> dari OuvalResearch daripada produk <i>clothing</i> lainnya
	Minat Eksploratif (Y ₄)	Y _{4.1} Mencari informasi melalui instagram ketika pertama kali ingin mengetahui produk <i>clothing</i> yang ingin dipakai
		Y _{4.2} Mencari informasi melalui akun instagram OuvalResearch untuk mencari informasi referensi produk <i>clothing</i>

Brand Image (Z)	<i>Corporate Image (Z₁)</i>	Z _{1.1} Nama besar perusahaan OuvalResearch
		Z _{1.2} Kredibilitas perusahaan OuvalResearch
		Z _{1.3} Jaringan perusahaan OuvalResearch
	<i>User Image (Z₂)</i>	Z _{2.1} Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan Image baik dari sebuah produk
		Z _{2.2} Digunakan oleh gaya hidup yang modern
	<i>Product Image (Z₃)</i>	Z _{3.1} Jaminan kualitas produk
		Z _{3.2} Memiliki banyak pilihan jenis dan varian produk

Sumber: Olahan Penulis (2017)

3. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek dan fenomena tertentu (Siregar, 2013:50). Variabel yang akan diukur dengan skala likert dilakukan penjabaran dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan kembali menjadi sub indikator yang dapat diukur. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara satu (1) sampai dengan lima (5). Berikut adalah tabel dari skala likert:

Tabel 3. Penentuan Skor Jawaban Responden

NO	JAWABAN	KODE	SKOR
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	SS	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Olahan Penulis (2017)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun kelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Sifat populasi sangatlah luas, oleh karena itu tugas peneliti adalah untuk memberikan batasan yang tegas terhadap setiap objek yang menjadi populasi penelitiannya (Bungin, 2008:99). Menurut Sudjana (2005:7) totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif, mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun instagram OuvalResearch.

Alasan pemilihan populasi *followers* aktif akun instagram OuvalResearch adalah bahwa di dalam akun instagram terdapat dua (2) jenis *followers* yaitu *followers* pasif dan *followers* aktif. *Followers* pasif berasal dari akun yang dijalankan oleh sistem komputer yang tidak dapat melakukan aktivitas

seperti memberikan “like” dan komentar, sedangkan *followers* aktif berasal dari akun yang dijalankan dan bisa memberikan keterlibatan pada akun lain seperti memberikan “like” dan komentar

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber datanya. Pengambilan sampel menurut Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat mengeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Machin and Chambell. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka adapun rumus dari sampel yaitu:

$$U' \dots = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \dots}{1 - \dots} \right)$$

Rumus iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_r + Z_s)^2}{U' \dots^2} + 3$$

$$U^2 \dots = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \dots}{1 - \dots} \right) + \frac{\dots}{2(n-1)}$$

Rumus Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_r + Z_s)^2}{U^2 \dots^2} + 3$$

Keterangan :

- N = Ukuran Sampel
- Z_{1-} = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
- Z_{1-} = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan
- U = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*
- U' = *Initial estimate of U*
- \ln = *log e (natural logarithm)*
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat terdeteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,33$; $\alpha = 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah, dan $\beta = 0,05$ (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebesar 113 orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 113 orang followers aktif akun Instagram ouvalresearch. Perhitungan yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 1.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan purposive sampling. Teknik probabilitas adalah dimana masing-masing elemen populasi mempunyai probabilitas yang terpilih dan diketahui serta sementara (Malhotra, 2009:337). Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang

akan diteliti (Arikunto, 2013:183). Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna instagram karena situs penelitian ini menggunakan aplikasi instagram.
- b. Berusia >17 tahun dimana pada umur tersebut umur dipilih dikarenakan telah dianggap mampu dan kritis serta memahami pernyataan yang diajukan serta dapat mewakili strata masyarakat yang ada.
- c. *Followers* aktif yang mengikuti akun instagram OuvalResearch dikarenakan *followers* aktif merupakan masyarakat yang memperhatikan sekaligus memberikan opini mereka tentang produk *clothing* tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau subjek wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Ada dua sumber data yang diperlukan selama penelitian ini berlangsung:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat tujuan spesifik study (Sekaran, 2006:60). Data primer yang dimaksud dalam

penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diisi secara *online* oleh responden melalui media *google.form*

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006:60). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet maupun di buku-buku yang memberikan informasi tentang *electronic word of mouth*, *purchase intention*, dan *brand image* pada *followers* akun instagram Ouvalresearch.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Zikmund dan Babin (2013:73) menyatakan bahwa angket atau kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pernyataan riset. kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan memanfaatkan *google.form*. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat kuesioner secara online dengan menggunakan *google.form*.
- b. *Link* kuesioner dicantumkan pada biodata web akun pribadi untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Hal itu dilakukan dengan alasan pada sosial media instagram tidak tersedia layanan yang mendukung untuk menghubungkan link dengan halaman situs yang dituju baik melalui direct message maupun komentar.

- c. *Followers* akun instagram OuvalResearch yang telah memenuhi kriteria sebagai responden dihubungi dengan cara memberikan komentar pada posting yang pernah diunggah
- d. Apabila responden menginginkan untuk mengirimkan *link* kuesioner menggunakan media sosial yang lain, maka *link* kuesioner penelitian tersebut akan didistribusikan sesuai dengan permintaan responden dengan memanfaatkan *e-mail*, ataupun media sosial yang dimiliki oleh responden sesuai dengan permintaan responden. Selain itu, untuk menghindari *double counting* serta memastikan calon responden telah memenuhi kriteria sebagai responden maka pada kuesioner dilampirkan pernyataan wajib yang harus diisi yaitu dengan menyertakan ID akun instagramnya.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah untuk diolah (arikunto,2013:129). Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk skala likert. Kuesioner ini diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Simamora (2004:172) menjelaskan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kecalidan atau kesahihan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari variabel yang diteliti.

Silalahi (2009:244) mengatakan bahwa instrumen pengukur data dikatakan valid atau sahih apabila mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument yaitu kuesioner mengukur objek yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Arikunto (2013:213) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Setelah nilai r (r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara r hitung dengan r yang ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Siregar (2013:87) mengemukakan tujuan dari uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua (2) kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Silalahi (2009:238) menambahkan bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas atau keandalan, atau dapat dipercaya jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil atau konsisten. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item salah satunya bisa dilakukan

dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 b^2} \right]$$

Keterangan :

α = Reliabilitas Instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir
 $\sigma^2 b^2$ = Varians Total Pendekatan

Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 atau 1.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebanyak 113 orang.

Tabel 4. Hasil Uji validitas dan reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	X.1.1	0,498	0	Valid
2	X.1.2	0,530	0	Valid
3	X.2.1	0,630	0	Valid
4	X.2.2	0,557	0	Valid
5	X.3.1	0,451	0	Valid
6	X.3.2	0,499	0	Valid
7	X.4.1	0,380	0	Valid
8	X.4.2	0,453	0	Valid
9	X.5.1	0,594	0	Valid
10	X.5.2	0,461	0	Valid
11	X.6.1	0,568	0	Valid
12	X.6.2	0,560	0	Valid
13	X.7.1	0,582	0	Valid

14	X.7.2	0,478	0	Valid
Cronbach's Alpha= 0,789				Reliabel

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X). Hasil uji validitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari 14 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket 113 dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0,789 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	Y.1.1	0,674	0,000	Valid
2	Y.1.2	0,593	0,000	Valid
3	Y.2.1	0,695	0,000	Valid
4	Y.2.2	0,618	0,000	Valid
5	Y.3.1	0,703	0,000	Valid
6	Y.3.2	0,621	0,000	Valid
7	Y.4.1	0,626	0,000	Valid
8	Y.4.2	0,568	0,000	Valid
Cronbach's Alpha = 0,791				Reliabel

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Purchase Intention* (Y). Hasil uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel *Purchase Intention* yang terdiri dari 8 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket 113

dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar sebesar 0,791 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel *Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Z)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	Z.1.1	0,650	0,000	Valid
2	Z.1.2	0,578	0,000	Valid
3	Z.2.1	0,580	0,000	Valid
4	Z.2.2	0,583	0,000	Valid
5	Z.3.1	0,699	0,000	Valid
6	Z.3.2	0,683	0,000	Valid
Cronbach's Alpha = 0,695				Reliabel

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Brand Image* (Z). Hasil uji validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel *Brand Image* yang terdiri dari 6 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket 113 dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar sebesar 0,695 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel *Brand Image* dapat dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Pada umumnya data tersebut masih acak, mentah,

dan tidak terorganisir dengan baik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan pandangan umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan kedalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X), *Purchase Intention* (Y), dan *Brand Image* (Z)

2. Path Analysis

Retherford menjelaskan dalam (Sarwono, 2011:17) *Path analysis* (analisis jalur) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat, tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Tujuan daripada *path analysis* adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat independen terhadap variabel dependen. Tujuan penggunaan *path analysis* adalah untuk mencari besarnya pengaruh-pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model data riset dengan teori yang ada, serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dan melihat pengaruh yang terjadi.

Menurut Sarwono (2012:25) prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur yaitu:

- a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.

- b. Data yang digunakan berskala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian.
- c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel endogenous dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinieritas yang rendah.
- d. Adanya rekursivitas yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah dan model penelitian memiliki spesifikasi yang benar-benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan konvarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah diinterpretasikan.
- e. Memiliki sampel yang memadai agar diperolehnya hasil analisis yang akurat dan signifikan.
- f. Perhitungan regresi dalam model akan dibutuhkan sampel.

Desain penelitian yang digunakan dalam path analysis ada empat (4) model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua, serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel endogen, variabel perantara, dan variabel eksogen. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui

pengaruh langsung masing-masing variabel. Menurut sarwono (2007:71) terdapat beberapa tahap dalam melakukan *path analysis* yaitu:

- Merancang model penelitian yang didasarkan pada teori
- Model yang di hipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
 H_0 : Variabel eksogen pengaruh signifikan terhadap variabel endogen
 H_1 : Va eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen
- Menentukan diagram jalur yang didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji
- Membuat diagram jalur. Diagram jalur dapat dilihat pada gambar 7
- Membuat persamaan struktural (substruktural)

$$Z = PXZ + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan struktural 1})$$

$$Y = PXY + PZY + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan struktural 2})$$

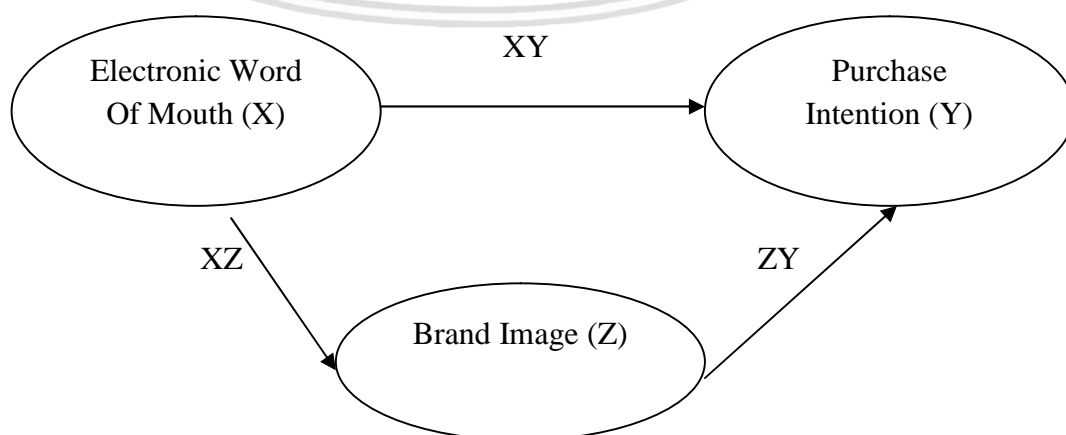
Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Z = Variabel Intervening

ϵ = Error



BAB IV

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Dan Perkembangan Instagram.

Instagram Merupakan sebuah *Platform Photo Social* dimana Penggunaanya bisa mengunggah dan membagikan foto atau vidio mereka pada akunnya. *Instagram* terdiri dari 2 kata “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan yang artinya serba cepat atau mudah, sedangkan gram berasal dari kata telegram yang artinya alat untuk mengirim informasi yang cepat. Dari kata tersebut bisa pahami bahwa fungsi dari instagram itu sendiri sebagai aplikasi media untuk menunjukan foto dalam media sosial. Dimulai dari pertemuan Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mencoba untuk membuat ide yang bagus dan kemudian mereka buat aplikasi untuk fokus pada bagian foto, komentar foto, serta fitur like untuk foto. Akhirnya jadilah aplikasi tersebut yang kita sebut dengan *instagram*.

Tanggal 6 Oktober 2010 diperkenalkanlah instagram melalui *apple apps store*. Saat itu instagram hanya berfungsi sebagai wadah *share* foto saja. Walaupun begitu pencapaian *instagram* memperoleh popularitas yang luar biasa, hanya dalam waktu 1 jam aplikasi ini telah diunduh sebanyak 10 ribu kali. (wersm.com:2015). Pada tanggal 26 september 2011 popularitas yang diperoleh *instagram* mampu mengalahkan *facebook* karena banyaknya pengguna *instagram* yang mengupload foto maupun vidio ke *instagram*

terlebih dahulu sebelum dibagikan ke *facebook* dengan mencapai 10 juta pengguna.

Pada perkembangannya, *instagram* menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasinya seperti pemberi efek foto, dan dapat membagikan video sehingga membawa *instagram* memasuki pasar android pada 3 April 2012. Tanggal 9 april 2012, facebook secara resmi mengakuisisi aplikasi *instagram*(wersm.com:2015) dan hingga saat ini pengguna aktif *instagram* mencapai 150 juta pengguna aktif, 16 milyar membagikan foto, 1.2 miliar likes(penyuka) setiap harinya dan setiap harinya *instagram* telah diunggah sekitar 55 juta foto setiap harinya. (wersm.com: 2015)

2. Instagram Ouvalresearch

OUVALRESEARCH® berdiri pada tahun 1997 oleh para pendiri yang memiliki idealisme untuk menciptakan produk kreatif dan fleksibel, sekaligus mewakili gaya hidup remaja. Gagasan itu didorong oleh komunitas skateboard yang bukan hanya tentang olahraga, tapi juga menjadi gaya hidup tertentu. Pikiran idealis itu kemudian terpampang pada gaya mode yang bisa digunakan oleh masyarakat lokal maupun internasional.

Melalui nama “Ouval” yang memiliki arti *Originality for Understanding Viction and Artificial Language*, serta kata “Research” yang memiliki arti selalu memberikan upaya baru untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda, dengan membuat desain produk yang tidak pasaran. (bisnisukm, 2012). Sebagai pelopor industri berpengaruh di Indonesia, khususnya di Bandung, OUVAL RESEARCH® memiliki konsep desain berbeda dengan

yang lain dan membuat OUVAL RESEARCH® berbeda dengan perusahaan pakaian lainnya. Konsep ini disebut desain kontemporer, yaitu konsep desain modern yang terasa dan menyerap aspek kehidupan terutama di kancah pemuda-pemudi untuk diekspresikan ke dalam perspektif baru. Konsep desain ini meliputi bidang musik, olahraga, gaya hidup, budaya, kebijakan pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan dan modernisme. Setiap isu diserap dan digunakan sebagai ide untuk konsep desain produk, yang kemudian dimasukkan ke dalam proses produksi.

Kekuatan produk OUVAL RESEARCH® terletak pada desain mereka, yang telah dibuat tidak hanya sebagai komoditas, tapi juga sebagai kreasi seni yang bisa dinikmati. Panduan utama pada setiap desain produk OUVAL RESEARCH® adalah fleksibilitas. OUVAL RESEARCH® selalu melakukan upaya untuk menciptakan inovasi yang terus menerus bermula dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik yang telah menjadi komitmen kami dan itu tercermin melalui kata "Penelitian".

Pada tahun 2001 OUVAL RESEARCH® mulai membuka tokonya sendiri di Jl. Buah Batu 64 Bandung, yang khusus disiapkan untuk menjual produknya sendiri. Setiap toko resmi akan membawa produk asli secara eksklusif termasuk pakaian jadi, alas kaki dan asesorisnya.

Konsep toko telah dirancang dan dikembangkan oleh Encyclo Graphix Division yang akan memberikan atmosfir yang unik dan karakteristik spesial dari OUVAL RESEARCH®. Filosofi yang ingin ditunjukkan adalah toko bisa memberikan inspirasi bagi pelanggan untuk berbelanja dan melihat karya seni

grafis di dinding bangunan sekaligus. Hingga saat ini, toko resmi dengan nama Ruang Pameran OUVAL RESEARCH® dan Ruang Suasana telah hadir di kota-kota seperti: Bandung (2001 & 2003), Jakarta (2006 & 2011), Padang (2008), Yogyakarta & Makassar (2009) dan Surabaya (2010).

Selanjutnya, distribusi produk OUVAL RESEARCH® telah menyebar ke lebih dari 100 distributor di beberapa kota besar di Indonesia dan telah diekspor ke Singapura, Malaysia, Jerman dan banyak negara. Pada akun ini, sudah 2603 konten yang sudah di *posting* dan memiliki 301K *followers* (*instagram ouvalresearch*:2018). Konten yang diunggah pada akun ouvalresearch ini meliputi jenis-jenis fashion, tas, sepatu, maupun aksesoris-aksesoris yang lainnya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 113 orang yang terdiri dari *followers* aktif dari akun *instagram* rsch yang pernah mengomentari, membeli produk dari ouvalresearch. *Followers* aktif yang dimaksud adalah *followers* nyata atau followers dengan akun *instagram* asli yang dimiliki seseorang, bukan akun yang dijalankan dengan komputer.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	74	65,49

2	Perempuan	39	34,51
Total		113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 113 *followers* aktif akun ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 74 responden (65,49%) berjenis kelamin laki-laki dan 39 responden (34,51%) berjenis kelamin perempuan. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun instagram ouvalresearch ditunjukkan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	61,95
2	Pegawai Negeri Sipil	1	0,88
3	Pegawai Swasta	39	34,51
4	Wiraswasta	2	1,77
5	Peneliti	1	0,88
	Total	113	100

Sumber: Olahan penulis

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden, sebanyak 70 responden (61,95%) masih sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sebanyak 1 responden (0,88%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Sebanyak 39 responden (34,51%) bekerja sebagai Pegawai Swasta. Sebanyak 2 responden (1,77%) bekerja sebagai Wiraswasta. Hanya 1 responden (0,88%) yang bekerja sebagai

peneliti. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukkan pada tabel 6 berikut. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Sturges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K: Jumlah Kelas Interval

N: Jumlah Data Observasi

Log: Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 113$$

K = 7,775 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan Panjang Interval:

$$C = \frac{\text{Kelas Tertinggi} - \text{Kelas Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$C = \frac{42 - 17}{8}$$

C = 3,125. Dibulatkan menjadi 3 tahun

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 19 Tahun	10	8,85
2	19 - 21 Tahun	32	28,32
3	21 - 23 Tahun	40	35,40
4	23 - 25 Tahun	23	20,35
5	25 - 27 Tahun	4	3,54
6	27 - 29 Tahun	1	0,97
7	29 - 31 Tahun	1	0,88
8	31 - 33 tahun	2	1,77
	Total	113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden, sebanyak 10 responden (8,85%) berumur antara 17-19 tahun. Sebanyak 32 responden (28,32%) berumur antara 19-21 tahun. Sebanyak 40 responden (35,40%) berumur antara 21-23 tahun. Sebanyak 23 responden (20,35%) berumur antara 23-25 tahun. Sebanyak 4 responden (3,54%) berumur antara 25-27 tahun. Sebanyak 1 responden (0,88%) berumur antara 27-29 tahun. Sebanyak 1 responden (0,88%) berumur antara 29-31 tahun. Sebanyak 2 responden (1,77%) berumur antara 31-33 tahun. Hasil dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur antara 21-23.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukkan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	3	2,65
2	SMA	55	48,67
3	S1	52	46,02
4	S2	0	0,00
5	S3	0	0,00
6	D3	3	2,65
	Total	113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *Instagram* ouvalresearch yang menjadi responden, sebanyak 3 responden (2,65%) menempuh pendidikan terakhir SMP. Sebanyak 55 responden

(48,67%) menempuh pendidikan terakhir SMA. Sebanyak 52 responden (46,02%) menempuh pendidikan terakhir S1. Sebanyak 3 responden (2,65%) menempuh pendidikan terakhir D3. Hasil dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian responden menyelesaikan pendidikan terakhirnya pada tingkat SMA.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukkan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bali	1	0,88
2	Bandung	8	7,08
3	Bekasi	4	3,54
4	Bima	1	0,88
5	Blitar	1	0,88
6	Bogor	4	3,54
7	Depok	1	0,88
8	Jakarta	20	17,70
9	Jepara	1	0,88
10	Jombang	1	0,88
11	Kediri	1	0,88
12	Kendari	1	0,88
13	Lamongan	1	0,88
14	Madiun	1	0,88
15	Makassar	4	3,54
16	Malang	36	31,86
17	Pamekasan	1	0,88
18	Semarang	3	2,65
19	Sidoarjo	1	0,88
20	Solo	3	2,65

21	Sukabumi	1	0,88
22	Sumedang	1	0,88
23	Surabaya	7	6,19
24	Tangerang	6	5,31
25	Yogyakarta	4	3,54
Total		113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden, diperoleh bahwa 1 responden (0,88%) berdomisili di bali, 8 responden (7,08%) berdomisili di Bandung, 4 responden (3,54%) berdomisili di Bekasi, 1 responden (0,88%) berdomisili di Bima, 1 responden (0,88%) berdomisili di Blitar, 4 responden (3,54%) berdomisili di Bogor, 1 responden (0,88%) berdomisili di Depok, 20 responden (17,70%) berdomisili di Jakarta, 1 responden (0,88%) berdomisili di jepara, 1 responden (0,88%) berdomisili di Jombang, 1 responden (0,88%) berdomisili di Kediri, 1 responden (0,88%) berdomisili di Kendari, 1 responden (0,88%) berdomisili di Lamongan, 1 responden (0,88%) berdomisili di Madiun, 4 responden (3,54%) berdomisili di Makassar, 36 responden (31,86%) berdomisili di Malang, 1 responden (0,88%) berdomisili di Pamekasan, 3 responden (2,65%) berdomisili di Semarang, 1 responden (0,88%) berdomisili di Sidoarjo, 3 responden (2,65%) berdomisili di Solo, 1 responden (0,88%) berdomisili di Sukabumi, 1 responden (0,88%) berdomisili di Sumedang, 7 responden (6,19%) berdomisili di Surabaya, 6 responden (5,31%) berdomisili Tangerang, 4 responden (3,54%) berdomisili di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di kota dan kabupaten yang ada di

pulau Jawa, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Bali. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di pulau jawa dengan responden terbanyak berdomisili di kota Malang.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch pada pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel 9 berikut. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Strunges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 113$$

K = 7,775 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan Panjang Interval:

$$C = \frac{\text{Kelas Tertinggi} - \text{Kelas Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$C = \frac{10000000 - 200000}{8}$$

$$C = 1225000$$

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	200.000 – 1.425.000	41	36,28
2	1.425.000 – 2.650.000	37	32,74
3	2.650.000 – 3.875.000	22	19,47
4	3.875.000 – 5.100.000	11	9,73
5	5.100.000 – 6.325.000	0	0,00

6	6.235.000 – 7.550.000	0	0,00
7	7.550.000 – 8.775.000	1	0,88
8	8.775.000 – 10.000.000	1	0,88
	Total	113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh bahwa 41 responden (36,28%) berpenghasilan antara Rp 200.000 sampai dengan Rp 1.425.000, 37 responden (32,74%) berpenghasilan antara Rp 1.425.000 sampai dengan Rp 2.650.000, 22 responden (19,47%) berpenghasilan antara Rp 2.650.000 sampai dengan Rp 3.875.000, 11 responden (9,73%) berpenghasilan antara Rp 3.875.000 sampai dengan Rp 5.100.000, 1 responden (0,88%) berpenghasilan antara Rp 7.550.000 sampai dengan Rp 8.775.000, dan 1 responden (0,88%) berpenghasilan antara Rp 8.775.000 sampai dengan Rp 10.000.000. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp 200.000 sampai dengan Rp 1.425.000.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukkan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

No	Lama Memakai Instagram	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 Tahun	7	6,19
2	2 Tahun	25	22,12

3	3 Tahun	26	23,01
4	4 Tahun	34	30,09
5	5 Tahun	17	15,04
6	6 Tahun	4	3,54
	Total	113	100

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa 7 responden (6,19%) telah menggunakan *instagram* selama 1 tahun, 25 responden (22,12%) telah menggunakan *instagram* selama 2 tahun, 26 responden (23,01%) telah menggunakan *instagram* selama 3 tahun, 34 responden (30,09%) telah menggunakan *instagram* selama 4 tahun, 17 responden (15,04%) telah menggunakan *instagram* selama 5 tahun, 4 responden (3,54%) telah menggunakan *instagram* selama 6 tahun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan sosial media *instagram* selama 4 tahun.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Mengakses Instagram Dalam Waktu Satu Hari

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukan pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jam Penggunaan Harian

No	Jam Penggunaan Harian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 Jam	32	28,32
2	± 2 Jam	33	29,20
3	± 3 Jam	22	19,47
4	4 Jam	26	23,01

	Total	113	100
--	-------	-----	-----

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa 32 responden (28,32%) menghabiskan waktu selama lebih dari sama dengan 1 jam, 33 responden (29,20%) menghabiskan waktu selama lebih kurang 2 jam, 22 responden (19,47%) menghabiskan waktu lebih kurang 3 jam, dan 26 responden (23,01%) menghabiskan waktu lebih dari sama dengan 4 jam. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu sekitar lebih kurang 2 jam untuk mengakses *instagram*.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Sering Diakses.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukan pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Sering Diakses

No	Media sering Di Akses	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Blog	3	2,65
2	Instagram	62	54,87
3	Televisi	2	1,77
4	Website/Situs	46	40,71
	Total	113	100,00

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 12 diatas menunjukan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa 3 responden (2,65%) sering mengakses *Blog*, 62 responden (54,87%) sering mengakses *Instagram*, 2 responden (1,77%) sering mengakses *Televisi*, dan 46 responden (40,71%) sering mengakses *Website/Situs*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sering menggunakan *instagram* sebagai media yang sering digunakan.

10. Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Sebagai Referensi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner online yang dilakukan kepada responden dari *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch ditunjukan pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Media Referensi

No	Media Referensi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Blog	1	0,88
2	Instagram	51	45,13
3	Televisi	1	0,88
4	Website/Situs	60	53,10
	Total	113	100,00

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 13 diatas menunjukan bahwa dari 113 orang *followers* aktif akun *instagram* ouvalresearch yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa 1 responden (0,88%) menggunakan *Blog* sebagai media referensi, 51 responden (45,13%) menggunakan *Instagram* sebagai media referensi, 1 responden (0,88%) menggunakan televisi sebagai media referensi,

dan 60 responden (53,10%) menggunakan *Website*/situs sebagai media referensi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memanfaatkan *Website*/situs sebagai informasi referensi produk.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui data, menyusun dan menyajikan data penelitian ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* pada pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat peneliti. Berdasarkan kuesioner *online* yang telah dibagikan kepada 113 responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus sturges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

Menentukan Panjang Insterval:

$$C = \frac{\text{KelasTertinggi} - \text{KelasTerendah}}{\text{BanyakKelas}}$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$C = 0,8$$

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat dilihat pada tabel 14

Tabel 14. Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Penulis

Distribusi jawaban responden pada penelitian dapat dilihat pada Tabel-
Tabel sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini yang terdiri dari 7 indikator yaitu *Platform Assistance*, *Concern for Other*, *Helping the Company*, *Expressing Positive Emotion*, *Venting Negative Feelings*, *Social Benefits*, dan *Advice Seeking*. Total item pada seluruh variabel *Electronic Word of Mouth* berjumlah 14 item. Hasil dari tanggapan 113 orang responden terhadap item variabel *Electronic Word of Mouth*, dapat dilihat pada tabel 15 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing item.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata <i>Item</i>	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X.1.1	0	0	17	15	38	33,7	52	46	6	5,3	3,42	3,53
	X.1.2	0	0	10	8,9	31	27,4	62	54,9	10	8,8	3,64	
	X.2.1	0	0	10	8,8	27	24	69	61,1	7	6,2	3,65	3,60
	X.2.2	0	0	11	9,8	37	32,7	57	50,4	8	7,1	3,55	
	X.3.1	1	0,9	17	15,1	30	26,5	57	50,4	8	7,1	3,48	3,53
	X.3.2	0	0	9	8	39	34,4	56	49,6	9	8	3,58	

X.4.1	0	0	5	4,4	30	26,5	71	62,8	7	6,3	3,71	3,55
X.4.2	0	0	9	8	28	24,8	67	59,2	9	8	3,67	
X.5.1	1	0,9	23	20,4	29	25,6	51	45,1	9	8	3,39	3,41
X.5.2	2	1,8	20	17,7	26	23	59	52,2	6	5,3	3,42	
X.6.1	0	0	13	11,5	33	29,2	49	43,4	18	15,9	3,64	3,71
X.6.2	1	0,9	5	4,4	34	30,1	52	46	21	18,6	3,77	
X.7.1	5	4,4	19	16,8	40	35,4	42	37,2	7	6,2	3,24	3,42
X.7.2	1	0,9	9	8	40	35,4	48	42,5	15	13,2	3,59	
Grand Mean Variabel Electronic Word of mouth												3,53

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
 RR : Ragu – Ragu
 X.1.1 : Sering mengunjungi halaman *instagram* karena *instagram* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi
 X.1.2 : Akun *instagram* OuvalResearch merupakan sarana memperoleh informasi tentang produk *clothing*
 X.2.1 : Akun *instagram* OuvalResearch mewadahi *sharing* informasi mengenai produk *clothing*
 X.2.2 : Merasakan kepedulian orang tentang produk *clothing*
 X.3.1 : Kesiadaan dalam membantu mempublikasikan produk *clothing*
 X.3.2 : Keinginan seseorang agar produk *clothing* dapat berkembang
 X.4.1 : Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang pada produk *clothing*
 X.4.2 : Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui *posting* pengalaman yang dibagikan
 X.5.1 : Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk *clothing*
 X.5.2 : Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan
 X.6.1 : Merasa senang saat memberikan saran pada akun *instagram* OuvalResearch
 X.6.2 : Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di *instagram* OuvalResearch
 X.7.1 : Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai produk *clothing*
 X.7.2 : Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah
 F : Frekuensi
 % : Persentase

a. Indikator *Platform Assistance*

Indikator pertama dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Platform Assistance*. Indikator terdiri dari 2 item, yang pertama “Sering mengunjungi halaman *instagram* karena *instagram* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi (X.1.1)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden, sebanyak 6 orang (5,3%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 52 orang (46%) responden menjawab Setuju, sebanyak 38 orang (33,7%) responden menjawab Ragu – Ragu, dan sebanyak 17 orang (15%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari item ini adalah sebesar 3,42 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mengunjungi halaman *instagram* karena *instagram* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait produk *clothing*.

Item kedua dari indikator *Platform Assistance* adalah “Akun *instagram* OuvalResearch merupakan sarana memperoleh informasi tentang produk *clothing* (X.1.2)”. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa dari 113 orang responden sebanyak 10 orang (8,8%) responden menjawab Sangat Setuju, sebanyak 62 orang (61,1%) responden menjawab Setuju, sebanyak 31 orang (27,4%) responden menjawab Ragu-ragu, dan 10 orang (8,8%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari item ini adalah sebesar 3,64 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju apabila akun *instagram*

ouvalresearch merupakan sarana memperoleh informasi tentang produk *clothing*.

b. Indikator *Concern for Others*

Indikator ke dua dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Concern for Other*. Indikator ini mempunyai 2 *item* dimana yang pertama adalah “Akun *instagram* OuvalResearch mewadahi *sharing* informasi mengenai produk *clothing* yang lain (X.2.1)”. Berdasarkan *item* tersebut, diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 7 orang (6,2%) responden menjawab Sangat Setuju, 69 orang (61,1%) responden menjawab Setuju, 27 orang (24%) responden menjawab Ragu- Ragu, 10 orang (8,8%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini adalah sebesar 3,65 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju apabila akun *instagram* OuvalResearch mewadahi *sharing* informasi mengenai produk *clothing* yang lain.

Item kedua dari indikator *Concern for Other* adalah “Merasakan kepedulian orang tentang produk *clothing* (X.2.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 8 orang (7,1%) responden menjawab Sangat Setuju, 57 orang (50,4%) responden menjawab Setuju, 37 orang (32,7%) responden Menjawab Ragu-Ragu, 11 orang (9,8%) menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,55 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa

responden setuju jika responden merasakan kepedulian orang tentang produk *clothing*.

c. Indikator *Helping the Company*

Indikator ke tiga dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Helping the Company*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana yang pertama adalah “Kesediaan dalam membantu mempublikasikan produk *clothing* (X.3.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 8 orang (7,1%) responden menjawab Sangat Setuju, 57 orang (50,4%) responden menjawab Setuju, 30 orang (26,5%) responden menjawab Ragu-Ragu, 17 orang (15,1%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,48 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berbagi informasi melalui akun *instagram* ouvalresearch karena kesediaannya dalam membantu mempublikasikan produk *clothing*.

Item yang kedua dari indikator *Helping the Company* adalah “Keinginan seseorang agar produk *clothing* dapat berkembang (X.3.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8%) responden menjawab Sangat Setuju, 56 orang (49,6%) responden menjawab Setuju, 39 orang (34,4%) responden menjawab Ragu-Ragu, 9 orang (8%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,58 yang berarti bahwa nilai

tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berbagi informasi melalui akun *instagram* ouvalresearch karena keinginannya agar produk *clothing* dapat berkembang.

d. Indikator *Expressing Positive Emotion*

Indikator yang ke empat dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Expressing Positive Emotion*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* pertama adalah “Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang pada produk *clothing* (X.4.1)”. berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 7 orang (6,3%) responden menjawab Sangat Setuju, 71 orang (62,8%) responden menjawab Setuju, 30 orang (26,5%) responden menjawab Ragu-Ragu, 5 orang (4,4%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,71 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang pada produk *clothing* pada akun *instagram* ouvalresearch.

Item yang ke dua dari indikator *Expressing Positive Emotion* adalah “Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui posting pengalaman yang dibagikan (X.4.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8%) responden menjawab Sangat Setuju, 67 orang (59,2%) responden menjawab Setuju, 28 orang (24,8%) responden menjawab Ragu-Ragu, 9 orang (8%)

responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,67 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui *posting* pengalaman yang dibagikan dari akun *instagram* ouvalresearch.

e. Indikator *Venting negative feelings*

Indikator kelima dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Venting negative feelings*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk *clothing* (X.5.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 9 orang (8%) responden menjawab Sangat Setuju, 51 orang (45,1%) responden menjawab Setuju, 29 orang (25,6%) responden menjawab Ragu-Ragu, 23 orang (20,4%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,39 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai kekurangan produk *clothing* dari akun *instagram* ouvalresearch.

Item yang kedua dari indikator *Venting negative feelings* adalah “Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan (X.5.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 6 orang (5,3%) responden menjawab Sangat Setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab Setuju, 26 orang (23%) responden menjawab Ragu-

Ragu, 20 orang (17,7%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 2 orang (1,8%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,42 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan dari akun *instagram* ouvalresearch.

f. Indikator *Social benefits*

Indikator keenam dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *Social Benefits*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Merasa senang saat memberikan saran pada akun *instagram* OuvalResearch (X.6.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 18 orang (15,9%) responden menjawab Sangat Setuju, 49 orang (43,4%) responden menjawab Setuju, 33 orang (29,2%) orang menjawab Ragu-Ragu, 13 orang (11,5%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,64 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang saat memberikan saran pada akun *instagram* OuvalResearch.

Item yang ke dua dari Indikator *Social benefits* adalah “Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di akun *instagram* OuvalResearch (X.6.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 21 orang (18,6%) responden menjawab Sangat Setuju, 52 orang (46%) responden menjawab Setuju, 34 orang (30,1%) menjawab Ragu-Ragu, 5

orang (4,4%) responden menjawab Tidak setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,77 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di akun *instagram* OuvalResearch.

g. Indikator *Advice Seeking*

Indikator ketujuh dari variabel Electronic Word of Mouth adalah *Advice Seeking*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai produk *clothing* (X.7.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 7 orang (6,2%) responden menjawab Sangat Setuju, 42 orang (37,2%) responden menjawab Setuju, 40 orang (35,4%) responden menjawab Ragu-Ragu, 19 orang (16,8%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 5 orang (4,4%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,24 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai produk *clothing* pada akun *instagram* ouvalresearch.

Item yang ke dua dari indikator *Advice Seeking* adalah “Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah (X.7.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 15 orang (13,2%) responden

menjawab Sangat Setuju, 48 orang (42,5%) responden menjawab Setuju, 40 orang (35,4%) responden menjawab Ragu-Ragu, 9 orang (8%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) orang menjawab Sangat Tidak Setuju, *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,59 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh pemecahan masalah dari saran pengguna *instagram* lain.

2. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Total *item* pada seluruh variabel *Purchase Intention* berjumlah 8 *item*. Hasil dari tanggapan 113 orang responden terhadap *item* variabel *Purchase Intention*, dapat dilihat pada tabel berikut yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Purchase Intention	Y.1.1	2	1.8	9	8	29	25.6	59	52.2	14	12.4	3.65	3.60
	Y.1.2	0	0	11	9.8	39	34.5	53	46.9	10	8.8	3.55	
	Y.2.1	0	0	23	20.4	32	28.3	47	41.6	11	9.7	3.41	3.45
	Y.2.2	3	2.7	10	8.8	41	36.3	47	41.6	12	10.6	3.49	
	Y.3.1	1	0.9	26	23	38	33.6	40	35.4	8	7.1	3.25	3.23
	Y.3.2	4	3.5	20	17.8	44	38.9	39	34.5	6	5.3	3.20	
	Y.4.1	0	0	14	12.4	34	30.1	59	52.2	6	5.3	3.50	3.52
	Y.4.2	1	0.9	18	15.9	26	23	56	49.6	12	10.6	3.53	
Grand Mean Variabel Purchase Intention												3.45	

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan:

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
RR	: Ragu-Ragu		
Y.1.1	: Perasaan tertarik untuk memakai produk <i>clothing</i>		
Y.1.2	: Produk <i>clothing</i> yang ditawarkan sesuai harapan		
Y.2.1	: Memberikan referensi produk <i>clothing</i> yang pernah digunakan agar juga digunakan orang lain		
Y.2.2	: Memberikan referensi pengalaman memakai produk <i>clothing</i> yang pernah dialami agar dirasakan oleh orang lain		
Y.3.1	: Lebih menyukai produk <i>clothing</i> di OuvalResearch daripada produk <i>clothing</i> lainnya		
Y.3.2	: Lebih tertarik untuk memakai produk <i>clothing</i> dari OuvalResearch daripada produk <i>clothing</i> lainnya		
Y.4.1	: Mencari informasi melalui <i>instagram</i> ketika pertama kali ingin mengetahui produk <i>clothing</i> yang ingin dipakai		
Y.4.2	: Mencari informasi melalui akun <i>instagram</i> OuvalResearch untuk mencari informasi referensi produk <i>clothing</i>		
F	: Frekuensi		
%	: Persentase		

a. Indikator Minat Transaksional

Indikator pertama dari variabel Purchase Intention adalah Minat Transaksional. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Perasaan tertarik untuk memakai produk *clothing* (Y.1.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 14 orang (12,4%) responden menjawab Sangat Setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab Setuju, 29 orang (25,6%) responden menjawab Ragu-Ragu, 9 orang (8%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 2 orang (1,8%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,65 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

memiliki perasaan tertarik untuk memakai produk *clothing* ketika mengunjungi akun *instagram* ouvalresearch.

Item yang kedua dari indikator Minat Transaksional adalah “Produk *clothing* yang ditawarkan sesuai harapan (Y.1.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 10 orang (8,8%) responden menjawab Sangat Setuju, 53 orang (46,9%) responden menjawab Setuju, 39 orang (34,5%) responden menjawab Ragu-Ragu, 11 orang (9,8%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,55 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju produk *clothing* yang ditawarkan pada akun *instagram* ouvalresearch sesuai harapan.

b. Indikator Minat Referensial

Indikator kedua dari variabel Purchase Intention adalah Minat Referensial. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Memberikan referensi produk *clothing* yang pernah digunakan agar juga digunakan orang lain (Y.2.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 11 orang (9,7%) responden menjawab Sangat Setuju, 47 orang (41,6%) responden menjawab Setuju, 32 orang (28,3%) responden menjawab Ragu-Ragu, 23 orang (20,4%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,41 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan

referensi produk *clothing* yang pernah digunakan agar juga digunakan orang lain.

Item yang kedua dari indikator Minat Referensial adalah “Memberikan referensi pengalaman memakai produk *clothing* yang pernah dialami agar dirasakan oleh orang lain (Y.2.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 12 orang (10,6%) responden menjawab Sangat Setuju, 47 orang (41,6%) responden menjawab Setuju, 41 orang (36,3%) responden menjawab Ragu-Ragu, 10 orang (8,8%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 3 orang (2,7%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,49 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan referensi pengalaman memakai produk *clothing* yang pernah dialami agar dirasakan oleh orang lain.

c. Indikator Minat Preferensial

Indikator ketiga dari variabel Purchase Intention adalah Minat Preferensial. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Lebih menyukai produk *clothing* di OuvalResearch daripada produk *clothing* lainnya (Y.3.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 8 orang (7,1%) responden menjawab Sangat Setuju, 40 orang (35,4%) responden menjawab Setuju, 38 orang (33,6%) responden menjawab Ragu-Ragu, 26 orang (23%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau

rata-rata dari *item* ini sebesar 3,25 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai produk *clothing* di OuvalResearch daripada produk *clothing* lainnya.

Item yang kedua dari indikator Minat Preferensial adalah “Lebih tertarik untuk memakai produk *clothing* dari OuvalResearch daripada produk *clothing* lainnya (Y.3.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 6 orang (5,3%) responden menjawab Sangat Setuju, 39 orang (34,5%) responden menjawab Setuju, 44 orang (38,9%) responden menjawab Ragu-Ragu, 20 orang (17,8%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 4 orang (3,5%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,20 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih tertarik untuk memakai produk *clothing* dari OuvalResearch daripada produk *clothing* lainnya.

d. Indikator Minat Eksploratif

Indikator ketiga dari variabel Purchase Intention adalah Minat Eksploratif. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Mencari informasi melalui instagram ketika pertama kali ingin mengetahui produk *clothing* yang ingin dipakai (Y.4.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 6 orang (5,3%) responden menjawab Sangat Setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab Setuju, 34 orang (30,1%) responden menjawab Ragu-Ragu, 14 orang (12,4%) responden

menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,50 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi melalui *instagram* ketika pertama kali ingin mengetahui produk *clothing* yang ingin dipakai.

Item yang kedua dari indikator Minat Eksploratif adalah “Mencari informasi melalui akun *instagram* OuvalResearch untuk mencari informasi referensi produk *clothing* (Y.4.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 12 orang (10,6%) responden menjawab Sangat Setuju, 56 orang (49,6%) responden menjawab Setuju, 26 orang (23%) responden menjawab Ragu-Ragu, 18 orang (15,9%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,53 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi melalui akun *instagram* OuvalResearch untuk mencari informasi referensi produk *clothing*.

3. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 indikator yaitu *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*. Total *item* pada seluruh variabel *Brand Image* berjumlah 6 *item*. Hasil dari tanggapan 113 orang responden terhadap *item* variabel *Brand Image*,

dapat dilihat pada tabel 16 berikut yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Brand Image	Z.1.1	0	0	6	5.3	32	28.3	66	58.4	9	8	3.69	3.68
	Z.1.2	1	0.9	5	4.4	36	31.9	60	53.1	11	9.7	3.66	
	Z.2.1	0	0	8	7.1	46	40.7	52	46	7	6.2	3.51	3.51
	Z.2.2	0	0	6	5.4	50	44.2	52	46	5	4.4	3.50	
	Z.3.1	1	0.9	7	6.2	24	21.2	59	52.2	22	19.5	3.83	3.88
	Z.3.2	0	0	4	3.5	23	20.4	63	55.8	23	20.4	3.93	
Grand Mean Variabel Brand Image												3.69	

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
 RR : Ragu - Ragu
 Z.1.1 : Nama besar perusahaan OuvalResearch
 Z.1.2 : Kredibilitas perusahaan OuvalResearch
 Z.2.1 : Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan *image* baik dari sebuah produk
 Z.2.2 : Digunakan oleh gaya hidup yang modern
 Z.3.1 : Jaminan kualitas produk
 Z.3.2 : Memiliki banyak pilihan jenis dan varian produk
 F : Frekuensi
 % : Persentasi

a. Indikator *Corporate Image*

Indikator pertama dari variabel *Brand Image* adalah *Corporate Image*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Nama besar perusahaan OuvalResearch (Z.1.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 9 orang (8%) responden menjawab Sangat

Setuju, 66 orang (58,4%) responden menjawab Setuju, 32 orang (28,3%) responden menjawab Ragu-Ragu, 6 orang (5,3%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,69 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui nama besar perusahaan ouvalresearch.

Item ke dua dari indikator Corporate Image adalah “ Jaringan perusahaan OuvalResearch (Z.1.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 11 orang (9,7%) responden menjawab Sangat Setuju, 60 orang (53,1%) responden menjawab Setuju, 36 orang (31,9%) responden menjawab Ragu-Ragu, 5 orang (4,4%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,66 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang tinggi.

b. Indikator *User Image*

Indikator kedua dari variabel *Brand Image* adalah *User Image*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan *image* baik dari sebuah produk (Z.2.1)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 7 orang

(6,2%) responden menjawab Sangat Setuju, 52 orang (46%) responden menjawab Setuju, 46 orang (40,7%) responden menjawab Ragu-Ragu, 8 orang (7,1%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,51 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk oleh pelanggan yang mementingkan *image* yang baik.

Item ke dua dari indikator *User Image* adalah “Digunakan oleh gaya hidup yang modern (Z.2.2)“. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 5 orang (4,4%) responden menjawab Sangat Setuju, 52 orang (46%) responden menjawab Setuju, 50 orang (44,2%) responden menjawab Ragu-Ragu, 6 orang (5,4%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,50 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika produk *ouvalresearch* digunakan untuk gaya hidup yang modern.

c. Indikator *Product Image*

Indikator ketiga dari variabel *Brand Image* adalah *Product Image*. Indikator ini terdiri dari 2 *item* dimana *item* yang pertama adalah “Merek produk Mudah Diingat (Z.3.1)“. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 22 orang (19,5%) responden menjawab Sangat Setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab Setuju, 24 orang (21,2%) responden

menjawab Ragu-Ragu, 7 orang (6,2%) responden menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang (0,9%) responden menjawab Sangat Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,50 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengingat merek dari produk ouvalresearch.

Item ke dua dari indikator *User Image* adalah “Memiliki banyak pilihan jenis dan varian produk (Z.3.2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh sebanyak 23 orang (20,4%) responden menjawab Sangat Setuju, 63 orang (55,8%) responden menjawab Setuju, 23 orang (20,4%) responden menjawab Ragu-Ragu, 4 orang (3,5%) responden menjawab Tidak Setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* ini sebesar 3,93 yang berarti nilai tersebut menunjukkan skor yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika produk ouvalresearch memiliki jenis dan varian yang berbeda.

D. Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta () terhadap jalur. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau (0,05 *Sig*), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai

probabilitas *Sig* atau (0,05 *Sig*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:118).

1. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

H_1 : Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil perhitungan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,27. Tabel 18 menunjukkan besarnya nilai t-hitung sebesar 2,958 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 ($< 0,05$), maka uji ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Nilai determinasi (R^2) adalah sebesar 0,73 atau 73%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* sebesar 73%. Sedangkan kontribusi variabel variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 27%.

2. Koefisien Jalur *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

H_2 : Variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil perhitungan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,209. Tabel 18 menunjukkan besarnya nilai t-hitung sebesar 2,411 dan nilai probabilitas sebesar 0,018 ($< 0,05$), maka uji ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Nilai determinasi (R^2) adalah sebesar 0,219 atau 21,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 21,9%. Sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 78,1%.

3. Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)

H₃: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil perhitungan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,382. Tabel 18 menunjukkan besarnya nilai t-hitung sebesar 4,405 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka uji ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Nilai determinasi (R^2) adalah sebesar 0,219 atau 21,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase*

Intention sebesar 21,9%. Sedangkan kontribusi variabel variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 78,1%.

4. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Direct Effect atau pengaruh langsung merupakan sebuah variabel independen terhadap dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat langsung diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung (DE)} = \text{PXY}$$

$$\text{Pengaruh langsung (DE)} = 0,382$$

Direct effect (pengaruh langsung) adalah sebesar 0,382. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,382. Kesimpulannya adalah variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Purchase Intention*.

5. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect Effect atau pengaruh tidak langsung (IE) merupakan pengaruh variabel *intervening* (perantara) yang terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang dianalisis. Dengan begitu, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel perantara *Brand Image* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil dari pengaruh langsung yang dilewati. Cara perhitungannya dapat dijabarkan melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = \text{PXZ} \times \text{PZY}$$

$$\text{IE} = 0,27 \times 0,209$$

$$\text{IE} = 0,056$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil yaitu sebesar 0,056. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai perantara hubungan variabel-variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

6. Total Effect (Pengaruh Total)

Pengaruh total atau disebut *total effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini pengaruh total Electronic Word of Mouth terhadap variabel purchase intention melalui brand image dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Cara perhitungannya dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Total (TE)} = \text{PXY} + (\text{PXZ} \times \text{PZY})$$

$$\text{TE} = 0,382 + (0,27 \times 0,209)$$

$$\text{TE} = 0,438$$

Hasil perhitungan pengaruh total adalah sebesar 0,438. Hasil ini menunjukkan bahwa total pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebesar 0,438. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memperkuat variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.

Tabel 21. Hasil Uji Analisis Jalur

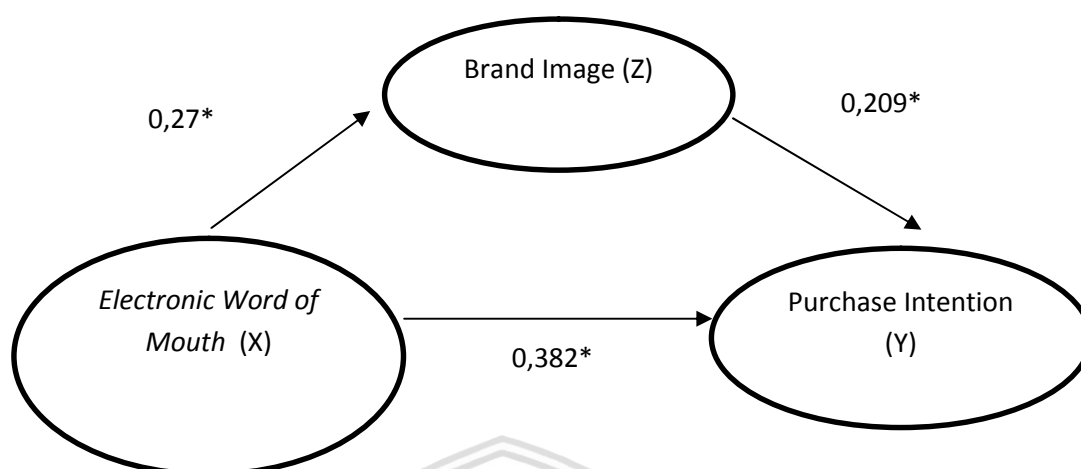
Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien	IE	P-value	t-hitung	R square	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	Brand Image (Z)	0,27		0,004	2,958	0,73	signifikan
Brand Image (Z)	Purchase Intention (Y)	0,209		0,018	2,411	0,219	signifikan
Electronic Word of Mouth (X)	Purchase Intention (Y)	0,382	0,056	0,000	4,405		signifikan

Sumber: Olahan Penulis

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta yang signifikan terhadap jalur. Pengujian keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan dengan α -value 0,05. Berdasarkan perhitungan diatas dapat hasil dari analisis jalur pada tabel 18.

7. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 4.1. Koefisien *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* sebesar 0,27. Koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,382. Koefisien variabel *Brand Image* perusahaan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,209



Gambar 7. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Keterangan: * : Signifikan

Gambar 4.2 menampilkan jalur hubungan kausal empiris antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Dari diagram hasil analisis *path* pada Gambar 4.2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktural I : } Z = 0,27$$

$$\text{Sub Struktural II : } Y = 0,382 + 0,209$$

8. Ketepatan Model

Ketepatan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,73) (1 - 0,219)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,27) (0,781)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - 0,21$$

$$= 0,79 \text{ atau } 79\%$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 79%. Hasil tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 79%. Sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,27 dengan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena kesan pengguna *instagram* terhadap merek Rsch dapat timbul setelah melihat *posting* maupun membaca komentar yang ada pada akun *instagram* Ouvalresearch. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Kotler (2000) bahwa Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Dengan begitu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) yang menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan Semuel dan Lianto (2014), Torlak et. al., (2014), dan Majid (2014), yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth yang terdiri dari *Platform Assistance*, *Concern for Other*, *Helping the Company*, *Expressing Positive Emotion*, *Venting negative Feelings*, *Social Benefits*, dan *Advice Seeking* merupakan cara yang efektif dalam membentuk dan menanamkan *brand image* sebuah produk maupun asosiasi dibenak konsumen dengan cara melibatkan konsumen secara langsung untuk ikut dalam pembicaraan tentang merek produk maupun asosiasi tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,209 dengan probabilitas sebesar 0,018 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh adanya

kredibilitas dan kepercayaan *followers* akun *Instagram* Ouvalresearch terhadap merek-merek produsen clothing lainnya baik sehingga hal tersebut menimbulkan minat untuk memiliki produk clothing di toko ouvalresearch. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Aaker & Keller (1990) dalam Samuel dan Lianto (2014), Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan dan juga minat konsumen untuk membeli produk dari merek yang dipercayainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) dan Torlak *et.al.*, (2014), yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,382 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun *instagram* ouvalresearch, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang

memotivasi *followers* akun ouvalresearch untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa *sharing* informasi antar pengguna maupun *posting* destinasi wisata dari *admin* akun tersebut. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2000:165) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan karena adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun *instagram* ouvalresearch, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi *followers* akun *instagram* ouvalresearch untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa *sharing* informasi antar pengguna maupun *posting* produk *clothing* dari *admin* akun tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torlak et, al (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan Samuel dan Lianto (2014), dan Majid (2014) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth*

terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan.

Terkait dengan hal tersebut penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *Purchase Intention*. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Nilai koefisien determinasi (R_{square}) pada hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan hasil sebesar 0,219 atau 21,9%. Sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* tidak memberikan pengaruh tidak langsung dari pengaruh langsung (0,382). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai *indirect effect* (IE) sebesar 0,056 dan *total effect* (TE) sebesar 0,438 ($0,438 > 0,382$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi dan nilai probabilitas yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* produk clothing @ouvalresearch telah memunculkan ketertarikan pada *brand image* sebelum melakukan tindakan pembelian.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi dan probabilitas yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi *purchase intention* sebelum melakukan tindakan pembelian.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *intervening* yaitu variabel *Brand Image* secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% dan probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,056). Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *direct effect* (DE) sebesar 0,382 dan *total effect* (TE) sebesar 0,438 ($0,438 > 0,382$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki peran sebagai variabel *intervening* namun kecil.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, baik secara akademis maupun secara praktis. Sehingga dapat berguna untuk peneliti selanjutnya maupun bagi kegiatan komunikasi lainnya.

1. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan distro Ouvalresearch sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Perusahaan Ouvalresearch, penggunaan faktor *Brand Image* membantu meningkatkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Intention*. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan jenis pemasaran dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* dan meningkatkan *Brand Image* untuk menarik minat beli (*Purchase Intention*) konsumen lewat *feedback* di kolom komentar pada instagram.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu peneliti diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dalam penelitian ini.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengambil lokasi penelitian pada akun *instagram* pada perusahaan lain yang memiliki *followers* lebih banyak dari yang sebelumnya. Dilihat pula jumlah posting, like, kolom komentar, serta penggunaan tanda *hashtag* merek sehingga penelitian selanjutnya dapat menunjukkan perbedaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas. 2000. *Electronic Commerce and The Implication for Market Structure: The Example Of The Art and Antiques Trade. Journal of Computer Mediated Communication*, Vol5 (3)
- Armott, David C, dan Susan Bridgewater. 2002. *Internet, Interaction, and Implication for Marketing. Marketing Inteligence and Planning*. 20 (2) : 86-95
- Candra, Gregorius. 2001. *Pemasaran Global*. Ed 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cheung, Christy.M.K., and Matthwe K.O Lee. 2012. *What Drive Consumers to Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms Decision Support System*. Vol 53. No: 1, Page 218-225.
- Durianto, D., Sugiarto, Anton, dan S, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Dana dan Ida Yulianti. *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif*. Jurnal FEB. 2015
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne Gramler. 2004. *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet? Journal of Interactive Marketing*, Vol 18. Num 1, 38:52.

- Jalilvand, M.R. 2012. *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journal of Marketing Inteligence and Planning*, 3014, 5-5.
- Jeong, Eunha. Soong Cheong Jang. 2011. *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word Of Mouth Motivation*. International Journal of Hospitality Management, Vol 30. Issue 2, Pages 356-366.
- Kotler, Phillip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tiga Belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Table For The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Majid, Nurkholish. 2014. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Niat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 2 No 2
- Mallhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Dialihbahasakan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid I Edisi 4. Jakarta: Indeks
- Paul, Pallab. 1996. "Marketing on Internet" *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4) : 27-39.

- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Ed 4. Dialihbahasakan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane, Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8. No 2. 47-54.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyana Ajahrial. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemanagasa, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis FIA, Vol 37. No 2. 1-10

- Swasta, Basudan T Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi I Yogyakarta: Penerbit Andi
- Torlak, Omer. Behhet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. 2014. *The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Application Concering Cellphone Brand For Youth Consummers in Turkey*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol 8 (2).
- Zikmund, William G dan Barry J.Babin. 2013. *Menjelajah Riset Pemasaran*. Ed 10. Jilid 2. Dialihbahasakan Oleh Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN I : PERHITUNGAN UKURAN SAMPEL

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Machin And Cambell sebagai berikut:

Rumus Iterasi Tahap Pertama :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Rumus Iterasi Tahap Dua dan Tiga :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Diketahui :

Nilai ρ terendah dalam penelitian ini diperkirakan sebesar 0,33 ; $\alpha = 5\%$; $\beta = 5\%$. Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

Iterasi Tahap Pertama :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) \\ = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) \\ = \frac{1}{2} \ln (1,98) \\ = 0,3428 \\ n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3 \\
&= \frac{12,9960}{0,1175} + 3 \\
&= 113,6042 \text{ dibulatkan menjadi } 114
\end{aligned}$$

Iterasi Tahap Ke Dua :

$$\begin{aligned}
U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084} \\
&= 0,3428 + 0,0014 \\
&= 0,3442 \\
n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho}^1)^2} + 3 \\
&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3342)^2} + 3 \\
&= \frac{12,996^2}{0,1184} + 3 \\
&= 12,7635 \text{ dibulatkan menjadi } 113
\end{aligned}$$

Iterasi Tahap Ke Tiga :

$$\begin{aligned}
U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{223,527} \\
&= 0,3428 + 0,0014 \\
&= 0,3442
\end{aligned}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,996}{0,1184} + 3$$

$$= 112,7635 \text{ dibulatkan menjadi } 113$$

Karena hasil n_2 dan n_3 sama, maka perhitungan diberhentikan. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 113 orang responden



LAMPIRAN II : ANGKET PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI****PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE***

(Survei pada *followers* aktif akun *Instagram Schofficial*)

Kepada Yth. Followers Akun Instagram Schofficial

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang saudara/i yang telah berikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Mohamad Alvin Hamidun
125030207111023

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nama Akun :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa b. Pegawai Negeri Sipil c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta e. Lainnya:
5. Umur :
6. Pendidikan Terakhir : a. SMA b. S1 c. S2
c. S3 e. Lainnya:
7. Kota Domisili :
8. Nomor *Handphone* :
9. Rata-rata Pendapatan Dalam 1 Bulan (Uang Saku untuk Mahasiswa) :
10. Lama Menggunakan *Instagram* :
11. Berapa jam waktu yang anda habiskan untuk mengakses instagram dalam waktu satu hari ?
a. ≥ 1 Jam c. ± 3 Jam
b. ± 2 Jam d. ≥ 4 Jam
12. Media mana yang paling sering anda akses untuk memperoleh referensi ?
a. Website d. Televisi
b. Blog e. Lainnya:
13. Media mana yang paling menurut anda bisa memberikan referensi ?
a. Website d. Televisi
b. Blog e. Lainnya:
- c. Instagram

Mohon memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom-kolom dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban anda

STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1
TS	: Tidak Setuju	: 2
R	: Ragu-Ragu	: 3
S	: Setuju	: 4
SS	: Sangat Setuju	: 5

NO	Pertanyaan	Jawaban					
		1	2	3	4	5	
Electronic Word Of Mouth							
Platform Assistance							
1	Saya sering mengunjungi akun Instagram Ouvalresearch karena akun tersebut memberikan kemudahan bagi saya dalam memperoleh informasi produk clothing						
2	Akun Instagram Ouvalresearch merupakan sarana pencari informasi produk clothing yang efektif						
Concern for Other							
1	Melalui akun Instagram ouvalresearch saya dapat berbagi informasi mengenai produk clothing						
2	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya merasakan kepedulian yang diberikan oleh seseorang untuk konsumen lain tentang produk clothing						
Helping the Company							
1	Saya berbagi informasi mengenai produk clothing melalui akun ouvalresearch karena ingin membantu mempublikasikan produk clothing						
2	Saya berbagi informasi mengenai produk clothing melalui akun Instagram Ouvalresearch karena ingin produk clothing di indonesia berkembang						
Expressing Positive Emotion							
1	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain tentang produk clothing tersebut						
2	Melalui posting pengalaman yang dibagikan orang lain pada akun Instagram Ouvalresearch saya merasakan ekspresi kepuasan mereka terhadap produk clothing						
Venting Negatives Feelings							
1	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya memperoleh informasi mengenai kekurangan produk clothing						

2	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya memperoleh informasi mengenai pengalaman mengecewakan yang dirasakan orang lain terhadap produk clothing					
Social Benefits						
1	Saya merasa senang saat memberikan saran tentang produk clothing pada akun Instagram Ouvalresearch					
2	Saya merasa senang saat memperoleh referensi produk clothing dari komentar yang diberikan orang lain pada akun Instagram Ouvalresearch					
Advice Seeking						
1	Saya menuliskan komentar pada akun Instagram Ouvalresearch untuk memperoleh saran mengenai produk clothing dari orang lain					
2	Komentar yang diberikan oleh orang lain pada akun Instagram Ouvalresearch memberikan pemecahan masalah dari kebingungan yang saya rasakan mengenai produk clothing					
<i>Purchase Intention</i>						
Minat Transaksional						
1	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya tertarik untuk membeli produk clothing yang telah diposting					
2	Produk yang diposting melalui akun Instagram Ouvalresearch sesuai dengan harapan					
Minat Referensial						
1	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya memberikan referensi produk clothing yang pernah dipakai agar dipakai orang lain					
2	Melalui akun Instagram Ouvalresearch saya membagi pengalaman memakai produk clothing agar dirasakan oleh orang lain					
Minat Preferensial						
1	Saya lebih menyukai produk clothing dari Ouvalresearch daripada produk clothing dari tempat lain					
2	Saya lebih tertarik untuk memakai produk clothing dari Ouvalresearch daripada produk clothing dari tempat lain					
Minat Eksploratif						

1	Saya mencari informasi melalui akun Instagram Ouvalresearch ketika pertama kali ingin mencari referensi produk clothing yang ingin dipakai					
2	saya mencari informasi melalui komentar yang diberikan oleh orang lain pada akun Instagram Ouvalresearch untuk memperoleh produk clothing yang ingin dipakai					
Brand Image						
Corporate Image						
1	Produk clothing Ouvalresearch yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik					
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk clothing Ouvalresearch sangat luas					
User Image						
1	Produk clothing Ouvalresearch lebih banyak dipilih masyarakat					
2	Merasa lebih baik ketika menggunakan produk clothing Ouvalresearch					
Product Image						
1	Merek RSCH mudah untuk diingat					
2	merek RSCH memiliki banyak pilihan jenis dan varian produk					

LAMPIRAN III : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X.5.1	X.5.2	X.6.1	X.6.2	X.7.1	X.7.2	TOTAL
X.1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.402**	.204*	.261**	.263**	.165	.110	.115	.018	.137	.064	.251**	.209*	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.005	.005	.081	.244	.225	.852	.147	.503	.007	.026	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.532**	.341**	.209*	.117	.197*	.277**	.237*	-.012	.159	.189*	.107	.154	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.026	.217	.036	.003	.012	.898	.093	.045	.260	.103	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.2.1	Pearson Correlation	.402**	.532**	1	.349**	-.041	.146	.250**	.313**	.323**	.265**	.296**	.260**	.365**	.211*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.669	.123	.008	.001	.000	.004	.001	.005	.000	.025	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.2.2	Pearson Correlation	.204*	.341**	.349**	1	.340**	.206*	.181	.052	.173	.119	.282**	.213*	.355**	.263**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000	.029	.055	.584	.066	.211	.002	.024	.000	.005	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

X.3.1	Pearson Correlation	.261**	.209*	-.041	.340**	1	.423**	.171	.079	.088	.006	.135	.190*	.227*	.169	.451**
	Sig. (2-tailed)	.005	.026	.669	.000		.000	.071	.403	.352	.948	.155	.043	.016	.073	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.3.2	Pearson Correlation	.263**	.117	.146	.206*	.423**	1	.164	.133	.264**	.196*	.302**	.198*	.154	.090	.499**
	Sig. (2-tailed)	.005	.217	.123	.029	.000		.083	.160	.005	.037	.001	.035	.103	.344	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.4.1	Pearson Correlation	.165	.197*	.250**	.181	.171	.164	1	.395**	.249**	-.035	.171	.204*	-.002	-.088	.380**
	Sig. (2-tailed)	.081	.036	.008	.055	.071	.083		.000	.008	.716	.071	.030	.986	.356	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.4.2	Pearson Correlation	.110	.277**	.313**	.052	.079	.133	.395**	1	.422**	.099	.117	.254**	.036	.155	.453**
	Sig. (2-tailed)	.244	.003	.001	.584	.403	.160	.000		.000	.297	.217	.007	.705	.100	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.5.1	Pearson Correlation	.115	.237*	.323**	.173	.088	.264**	.249**	.422**	1	.432**	.238*	.277**	.226*	.191*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.225	.012	.000	.066	.352	.005	.008	.000		.000	.011	.003	.016	.043	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.5.2	Pearson Correlation	.018	-.012	.265**	.119	.006	.196*	-.035	.099	.432**	1	.312**	.270**	.328**	.152	.461**

	Sig. (2-tailed)	.852	.898	.004	.211	.948	.037	.716	.297	.000		.001	.004	.000	.107	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.6.1	Pearson Correlation	.137	.159	.296**	.282**	.135	.302**	.171	.117	.238*	.312**	1	.525**	.219*	.157	.568**
	Sig. (2-tailed)	.147	.093	.001	.002	.155	.001	.071	.217	.011	.001		.000	.020	.096	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.6.2	Pearson Correlation	.064	.189*	.260**	.213*	.190*	.198*	.204*	.254**	.277**	.270**	.525**	1	.237*	.143	.560**
	Sig. (2-tailed)	.503	.045	.005	.024	.043	.035	.030	.007	.003	.004	.000		.011	.130	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.7.1	Pearson Correlation	.251**	.107	.365**	.355**	.227*	.154	-.002	.036	.226*	.328**	.219*	.237*	1	.526**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.007	.260	.000	.000	.016	.103	.986	.705	.016	.000	.020	.011		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.7.2	Pearson Correlation	.209*	.154	.211*	.263**	.169	.090	-.088	.155	.191*	.152	.157	.143	.526**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.026	.103	.025	.005	.073	.344	.356	.100	.043	.107	.096	.130	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
TOTAL	Pearson Correlation	.498**	.530**	.630**	.557**	.451**	.499**	.380**	.453**	.594**	.461**	.568**	.560**	.582**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	14



Purchase Intention

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	TOTAL
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.312**	.322**	.389**	.315**	.314**	.324**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.524**	.262**	.241*	.239*	.170	.161	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.010	.011	.072	.088	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.2.1	Pearson Correlation	.312**	.524**	1	.524**	.353**	.228*	.320**	.270**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.015	.001	.004	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.2.2	Pearson Correlation	.322**	.262**	.524**	1	.328**	.150	.347**	.204*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.114	.000	.030	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.3.1	Pearson Correlation	.389**	.241*	.353**	.328**	1	.616**	.383**	.234*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.013	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.3.2	Pearson Correlation	.315**	.239*	.228*	.150	.616**	1	.304**	.274**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.015	.114	.000		.001	.003	.000

N		113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.4.1	Pearson Correlation	.314**	.170	.320**	.347**	.383**	.304**	1	.408**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.072	.001	.000	.000	.001		.000	.000
N		113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y.4.2	Pearson Correlation	.324**	.161	.270**	.204*	.234*	.274**	.408**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.004	.030	.013	.003	.000		.000
N		113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y	Pearson Correlation	.674**	.593**	.695**	.618**	.703**	.621**	.626**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		113	113	113	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	8

Brand Image

Correlations

		Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	TOTAL
Z.1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.177	.198*	.306**	.321**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.035	.001	.001	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Z.1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.140	.103	.121	.342**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.139	.275	.201	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Z.2.1	Pearson Correlation	.177	.140	1	.393**	.290**	.219*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.060	.139		.000	.002	.020	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Z.2.2	Pearson Correlation	.198*	.103	.393**	1	.370**	.197*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.035	.275	.000		.000	.036	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Z.3.1	Pearson Correlation	.306**	.121	.290**	.370**	1	.466**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.201	.002	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Z.3.2	Pearson Correlation	.321**	.342**	.219*	.197*	.466**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.020	.036	.000		.000

N	113	113	113	113	113	113	113
TOTAL Pearson Correlation	.650**	.578**	.580**	.583**	.699**	.683**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	113	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.695	6



LAMPIRAN IV : HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	74	65.5	65.5	65.5
	Perempuan	39	34.5	34.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	70	61.9	61.9	61.9
	PegawaiNegeriSipil	1	.9	.9	62.8
	PegawaiSwasta	39	34.5	34.5	97.3
	Wiraswasta	2	1.8	1.8	99.1
	Lainnya	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.9	.9	.9
	18	4	3.5	3.5	4.4
	19	5	4.4	4.4	8.8
	20	15	13.3	13.3	22.1
	21	17	15.0	15.0	37.2
	22	27	23.9	23.9	61.1
	23	13	11.5	11.5	72.6
	24	15	13.3	13.3	85.8
	25	8	7.1	7.1	92.9
	26	2	1.8	1.8	94.7
	27	2	1.8	1.8	96.5

28	1	.9	.9	97.3
30	1	.9	.9	98.2
31	1	.9	.9	99.1
33	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

PENDIDIKAN_TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	55	48.7	48.7	48.7
	S1	52	46.0	46.0	94.7
	SMP	3	2.7	2.7	97.3
	Diploma	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	1	.9	.9	.9
	Bandung	8	7.1	7.1	8.0
	Bekasi	4	3.5	3.5	11.5
	Bima	1	.9	.9	12.4
	Blitar	1	.9	.9	13.3
	Bogor	4	3.5	3.5	16.8
	Depok	1	.9	.9	17.7
	Jakarta	20	17.7	17.7	35.4
	Jepara	1	.9	.9	36.3
	Jombang	1	.9	.9	37.2
	Kediri	1	.9	.9	38.1
	Kendari	1	.9	.9	38.9
	Lamongan	1	.9	.9	39.8
	Madiun	1	.9	.9	40.7

Makassar	4	3.5	3.5	44.2
Malang	36	31.9	31.9	76.1
Pamekasan	1	.9	.9	77.0
Semarang	3	2.7	2.7	79.6
Sidoarjo	1	.9	.9	80.5
Solo	3	2.7	2.7	83.2
Sukabumi	1	.9	.9	84.1
Sumedang	1	.9	.9	85.0
Surabaya	7	6.2	6.2	91.2
Tangerang	6	5.3	5.3	96.5
Yogyakarta	4	3.5	3.5	100.0
Total	113	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200000	1	.9	.9	.9
	300000	1	.9	.9	1.8
	400000	1	.9	.9	2.7
	500000	5	4.4	4.4	7.1
	700000	1	.9	.9	8.0
	750000	1	.9	.9	8.8
	800000	9	8.0	8.0	16.8
	1000000	14	12.4	12.4	29.2
	1100000	1	.9	.9	30.1
	1200000	5	4.4	4.4	34.5
	1250000	2	1.8	1.8	36.3
	1500000	22	19.5	19.5	55.8
	1650000	1	.9	.9	56.6
	1800000	1	.9	.9	57.5
	2000000	7	6.2	6.2	63.7
	2100000	1	.9	.9	64.6
	2300000	1	.9	.9	65.5

2500000	4	3.5	3.5	69.0
2700000	1	.9	.9	69.9
2800000	3	2.7	2.7	72.6
3000000	8	7.1	7.1	79.6
3050000	1	.9	.9	80.5
3500000	9	8.0	8.0	88.5
4000000	3	2.7	2.7	91.2
4500000	2	1.8	1.8	92.9
5000000	6	5.3	5.3	98.2
8000000	1	.9	.9	99.1
10000000	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

LAMA_MENGGUNAKAN_INSTAGRAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 TAHUN	7	6.2	6.2	6.2
	2 TAHUN	25	22.1	22.1	28.3
	3 TAHUN	26	23.0	23.0	51.3
	4 TAHUN	34	30.1	30.1	81.4
	5 TAHUN	17	15.0	15.0	96.5
	6 TAHUN	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

JAM PENGUNAAN PER HARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1 Jam	32	28.3	28.3	28.3
	± 2 Jam	33	29.2	29.2	57.5
	± 3 Jam	22	19.5	19.5	77.0
	> 4 Jam	26	23.0	23.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

MEDIA SERING DIAKSES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLOG	3	2.7	2.7	2.7
	INSTAGRAM	62	54.9	54.9	57.5
	TELEVISI	2	1.8	1.8	59.3
	WEBSITE/ SITUS	46	40.7	40.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

MEDIA UNTUK REFERENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLOG	1	.9	.9	.9
	INSTAGRAM	51	45.1	45.1	46.0
	TELEVISI	1	.9	.9	46.9
	WEBSITE / SITUS	60	53.1	53.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

LAMPIRAN V : HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

Electronic Word Of Mouth

Statistics

	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X.5.1	X.5.2	X.6.1	X.6.2	X.7.1	X.7.2
N Valid	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.42	3.64	3.65	3.55	3.48	3.58	3.71	3.67	3.39	3.42	3.64	3.77	3.24	3.59
Std. Error of Mean	.076	.072	.069	.072	.082	.071	.061	.069	.087	.085	.083	.079	.090	.080
Std. Deviation	.810	.768	.731	.768	.867	.754	.650	.737	.930	.904	.887	.835	.957	.852
Minimum	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	386	411	412	401	393	404	419	415	383	386	411	426	366	406

X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	15.0	15.0	15.0
3	38	33.6	33.6	48.7
4	52	46.0	46.0	94.7
5	6	5.3	5.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	8.8	8.8	8.8
3	31	27.4	27.4	36.3
Valid 4	62	54.9	54.9	91.2
5	10	8.8	8.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	8.8	8.8	8.8
3	27	23.9	23.9	32.7
Valid 4	69	61.1	61.1	93.8
5	7	6.2	6.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	9.7	9.7	9.7
3	37	32.7	32.7	42.5
Valid 4	57	50.4	50.4	92.9
5	8	7.1	7.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	17	15.0	15.0	15.9
3	30	26.5	26.5	42.5
4	57	50.4	50.4	92.9
5	8	7.1	7.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	8.0	8.0	8.0
3	39	34.5	34.5	42.5
4	56	49.6	49.6	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.4	4.4	4.4
3	30	26.5	26.5	31.0
4	71	62.8	62.8	93.8
5	7	6.2	6.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	8.0	8.0	8.0
3	28	24.8	24.8	32.7
4	67	59.3	59.3	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	23	20.4	20.4	21.2
3	29	25.7	25.7	46.9
4	51	45.1	45.1	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	20	17.7	17.7	19.5
3	26	23.0	23.0	42.5
4	59	52.2	52.2	94.7
5	6	5.3	5.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	11.5	11.5	11.5
3	33	29.2	29.2	40.7
4	49	43.4	43.4	84.1
5	18	15.9	15.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	5	4.4	4.4	5.3
3	34	30.1	30.1	35.4
4	52	46.0	46.0	81.4
5	21	18.6	18.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.4	4.4	4.4
2	19	16.8	16.8	21.2
3	40	35.4	35.4	56.6
4	42	37.2	37.2	93.8
5	7	6.2	6.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	9	8.0	8.0	8.8
3	40	35.4	35.4	44.2
4	48	42.5	42.5	86.7
5	15	13.3	13.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	



Purchase Intention

Statistics

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.55	3.41	3.49	3.25	3.20	3.50	3.53
Std. Error of Mean		.081	.074	.087	.084	.087	.086	.073	.086
Std. Deviation		.864	.790	.922	.898	.921	.918	.781	.917
Minimum		1	2	2	1	1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		413	401	385	394	367	362	396	399

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	9	8.0	8.0	9.7
	3	29	25.7	25.7	35.4
	4	59	52.2	52.2	87.6
	5	14	12.4	12.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.7	9.7	9.7
	3	39	34.5	34.5	44.2
	4	53	46.9	46.9	91.2
	5	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	20.4	20.4	20.4
3	32	28.3	28.3	48.7
4	47	41.6	41.6	90.3
5	11	9.7	9.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	10	8.8	8.8	11.5
3	41	36.3	36.3	47.8
4	47	41.6	41.6	89.4
5	12	10.6	10.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	26	23.0	23.0	23.9
3	38	33.6	33.6	57.5
4	40	35.4	35.4	92.9
5	8	7.1	7.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	20	17.7	17.7	21.2
3	44	38.9	38.9	60.2
4	39	34.5	34.5	94.7
5	6	5.3	5.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	12.4	12.4	12.4
3	34	30.1	30.1	42.5
4	59	52.2	52.2	94.7
5	6	5.3	5.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
d 2	18	15.9	15.9	16.8
3	26	23.0	23.0	39.8
4	56	49.6	49.6	89.4
5	12	10.6	10.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Brand Image

Statistics

		Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2
N	Valid	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.69	3.66	3.51	3.50	3.83	3.93
Std. Error of Mean		.065	.071	.068	.063	.079	.070
Std. Deviation		.695	.751	.721	.670	.844	.741
Minimum		2	1	2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Z.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.3	5.3	5.3
	3	32	28.3	28.3	33.6
	4	66	58.4	58.4	92.0
	5	9	8.0	8.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Z.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.4	4.4	5.3
	3	36	31.9	31.9	37.2
	4	60	53.1	53.1	90.3
	5	11	9.7	9.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Z.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.1	7.1	7.1
3	46	40.7	40.7	47.8
4	52	46.0	46.0	93.8
5	7	6.2	6.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Z.2.2

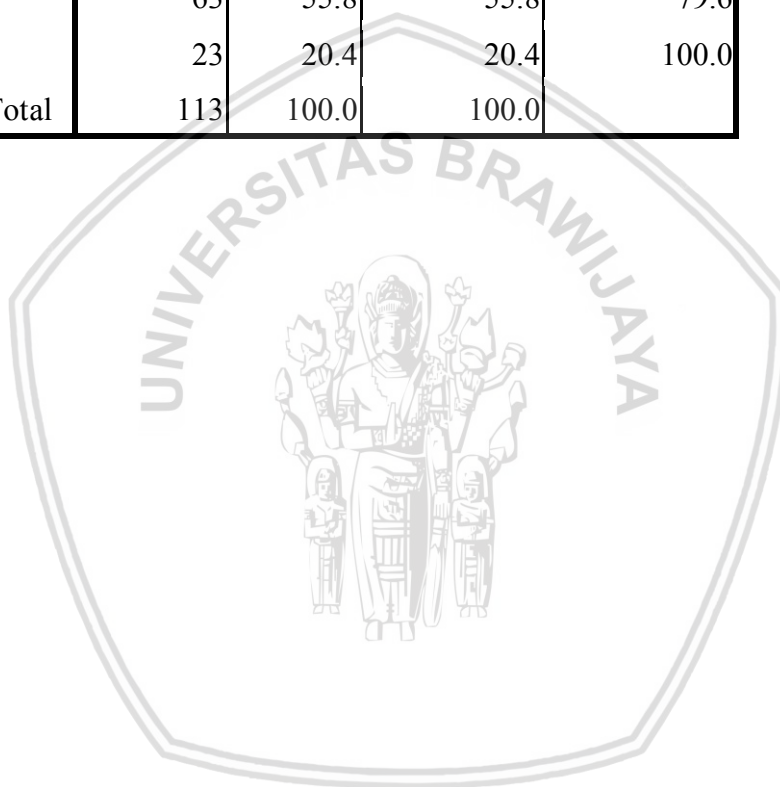
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.3	5.3	5.3
3	50	44.2	44.2	49.6
4	52	46.0	46.0	95.6
5	5	4.4	4.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Z.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	7	6.2	6.2	7.1
3	24	21.2	21.2	28.3
4	59	52.2	52.2	80.5
5	22	19.5	19.5	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Z.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.5	3.5	3.5
3	23	20.4	20.4	23.9
4	63	55.8	55.8	79.6
5	23	20.4	20.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	



LAMPIRAN VI : HASIL PERHITUNGAN ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

A. Persamaan Substruk I

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.065	2.69893

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.714	1	63.714	8.747	.004 ^a
	Residual	808.551	111	7.284		
	Total	872.265	112			

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.823	2.145		7.375	.000
EWOM	.127	.043	.270	2.958	.004

a. Dependent Variable: Brand Image

B. Persamaan Substruk II

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM, Brand Image ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.219	3.954

a. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	522.062	2	261.031	16.700	.000 ^a
Residual	1719.389	110	15.631		
Total	2241.451	112			

a. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.888	3.836		1.535	.128
Brand Image	.335	.139	.209	2.411	.018
EWOM	.287	.065	.382	4.405	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention



LAMPIRAN VII : TABULASI HASIL PENELITIAN

NO	Nama	Nama Akun Instagram	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur	Pendidikan Terakhir	Kota Domisili
1	Octaviane	@aneoctavee	Perempuan	Pegawai Swasta	25	S1	Jakarta
2	Deby Yuliana Wahyudi	@debyulian	Perempuan	Pegawai Swasta	23	S1	Tangerang
3	Gita	Gitanp	Perempuan	Pegawai Swasta	24	S1	Jakarta
4	Yoga erlambang	@Yogaerlambangw	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Jakarta
5	Candra Adi Prasetya	@candradi.prs	Laki-Laki	Pegawai Swasta	23	S1	Surabaya
6	elga	elgabrilliantv	Perempuan	Pegawai Swasta	24	S1	Surabaya
7	Velli Ardika	Velliardika	Laki-Laki	Pegawai Swasta	22	S1	Malang
8	Krisnadi Sugiarto	krisnadi.sugiarto	Laki-Laki	Pegawai Swasta	25	S1	Jakarta
9	E Nadya Retno A	eunikenadya	Perempuan	Pegawai Swasta	24	S1	Solo
10	Paraditya Galang A.	paradityagalang	Laki-Laki	Pegawai Swasta	23	S1	Malang
11	Husnul khotimaj	@khohusnul	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	23	D3	Malang
12	Fajar Azmi Kurniawan	fajarbondeath	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	25	S1	Malang
13	Eka Susanti	@_espranoto	Perempuan	Pegawai Swasta	22	S1	Tangerang
14	Dhimas Dwiagung	dhimaasss	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	S1	Malang
15	Athika Sri Ayuningtyas	thikktok	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
16	agus maulana	maul_lana92	Laki-Laki	Pegawai Swasta	25	S1	Tangerang
17	Ayu Wulandari	wulan_ri	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18	SMA	Kediri
18	Aim Abdur	aimabdur	Laki-Laki	Pegawai Swasta	23	S1	Tangerang
19	Oyi shinta	@mataharistorem1g	Perempuan	Pegawai Swasta	22	S1	Semarang
20	Ahmad Eko Julianto	eja.eccojulianto	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	23	SMA	Makassar
21	Iyana trinanda	I.trinanda	Perempuan	Pegawai Swasta	24	S1	Jakarta

22	Purwanto	Purwanto_0105	Laki-Laki	Pegawai Swasta	25	S1	Bekasi
23	Bella Netania	bellanetantias	Perempuan	Pegawai Swasta	22	S1	Bandung
24	Ganis hariato	Ganishariato	Laki-Laki	Pegawai Swasta	24	S1	Jakarta
25	Tyas	Tyas arum	Perempuan	Pegawai Swasta	23	S1	Semarang
26	Esa Kurnia Alfari	alfarissye	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	S1	Jakarta
27	Iput	Iputwulandari	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	23	S1	Tangerang
28	Fildzah Raihan	fildzahraihan	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Malang
29	tafif pranata	pranataaa	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	23	SMA	Madura
30	jerry budiman	jerrybudiman	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	24	S1	Depok
31	Adrhein Ismail	mr.eisenring	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Jakarta
32	Resa Yuniarsa Hasan	@ressahassan	Laki-Laki	Peneliti	24	S1	Malang
33	Ahmad Syahreza Azhari	@syahrezaazhari	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Makassar
34	Desy pradita putri	praditaput	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
35	Theresa	@theresa	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
36	Cony Erlina Purwita	Conyerlina	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
37	Syaiful Anwar	ipul.saipul162	Laki-Laki	Pegawai Swasta	33	S1	Semarang
38	Ahmad Andrey Ibrahim	andreyey	Laki-Laki	Pegawai Swasta	26	S1	Jakarta
39	Handika Dinan Luthfi	dinan_luthfi29	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	24	SMA	Solo
40	Feri Nurfathoni	dialog.santai	Laki-Laki	Pegawai Swasta	27	S1	Yogyakarta
41	Harbi Rimadianto	harbirmdnto	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Jakarta
42	Moh Endar Pohan	endar_pohan	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Jakarta
43	Makruf Priansori	makrufpri	Laki-Laki	Pegawai Swasta	24	SMA	Jakarta
44	Erwin Setiawan	erwinstwn_	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	19	SMA	Bogor

45	M. Faisal Jafar	fanthoniby	Laki-Laki	Pegawai swasta	25	SMA	Bandung
46	Reza Fahlevi	fahrezhyreza	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Makassar
47	Zainal Pathar	pongolpongol	Laki-Laki	Pegawai Swasta	24	S1	Jakarta
48	Satria Putra Sadega	satriasadega47	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	18	SMA	Solo
49	Mochammad Firmansyah	firmanmoch28	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Bekasi
50	Kristanto Yulio	kyulio_	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Jakarta
51	alefa hayya	413.ox	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Yogyakarta
52	Fajar Septian	fajartian12	Laki-Laki	Pegawai Swasta	30	S1	Bandung
53	Ahmad Ali Hussien	aalihusen	Laki-Laki	Pegawai Swasta	28	S1	Jakarta
54	Yogi Ardiansyah	ardianyogi	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	18	SMA	Yogyakarta
55	Fadli Dzul Ikram	falofficials	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Jakarta
56	Martiyani pristiwati	Mrtyn.pristi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
57	Eggy ryana	Eggygene	Perempuan	Pegawai Swasta	22	D3	Bandung
58	Duhita Haningtyas S	@dudulovato	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	20	S1	Malang
59	Aya Shopia	Aya.shopia	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
60	Fadhila Madevi	Didilamadevi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Malang
61	natasya halida	natasya_hd	Perempuan	Pegawai Swasta	23	S1	Malang
62	Nurul Khurotin	nurulkhurotin	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
63	Stefani Fabiola C	stefanifch	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Blitar
64	Alvin Balqis Adinegara	@alvininbed	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Malang
65	M Irfan	Muhmmdirfan182	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Malang
66	Imeyla Eknis	Imeylae	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	S1	Malang
67	Ajeng Divie Ekananda	@ajengdivie	Perempuan	Pegawai Swasta	21	S1	Malang

68	Ratih Marbaningrum	Ratimarba	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	S1	Madiun
69	Agatha Inge	agthinge	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Malang
70	Asti Faizati	astifaizati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	23	SMA	Malang
71	Petronella Habeahan	Vetronella Cornelia	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
72	Rima S Manurung	rimasmanurung	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Malang
73	Yesaya Abdi	abditehyesaya	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	S1	Bogor
74	Dennis Setya Budi	Dennis Setya Budi	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Yogyakarta
75	Satya Aji	satyaaji	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
76	Muh Sahidu Saifun	muh_aidsaif	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	19	SMA	Bima
77	Rizal Saputra	rizal_saputra0506	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	17	SMP	Bogor
78	Wahyu R Ramadhan	wahyurezeki_	Laki-Laki	Pegawai Swasta	19	SMA	Makassar
79	Fariz Septyawan	fseptyawn	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Jepara
80	Adityas Narendra	Adityas.narendra	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
81	Imam Rahmantio	imamrahmantio	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	S1	Malang
82	Zulfikar Imam Laksananto	zulfikarlaksananto	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	23	SMA	Surabaya
83	Reza Aditya	rezaaditya1333	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Kendari
84	Hanggar Wahyu	Hanggarwap	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang
85	Muhamad Bimo Satiyanto	bimska	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	S1	Jakarta
86	Ahmad Syaifulloh	ahmad_syaifulloh	Laki-Laki	Wiraswasta	22	S1	Malang
87	Iman Setyawan	imansetyawans	Laki-Laki	Pegawai Swasta	21	D3	Surabaya
88	M Indra Prananda	indraprnanada	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	S1	Jombang
89	Muhamad Idris Asyarif	idrisasyarif	Laki-Laki	Wiraswasta	22	S1	Sidoarjo
90	Fawwaz Faruqi	fawwazfaruqi	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Malang

91	Irfan Harfiansyah	harfiansyah1	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	21	SMA	Bekasi
92	Khilal fakhri	Khilalfakhri	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	23	SMA	Jakarta
93	M. Ariful Hakim	ahkm27	Laki-Laki	Pegawai Negeri Sipil	24	S1	Lamongan
94	Karina Ries Jayanti	karinariesj	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	S1	Malang
95	Klara Noviantika Sandy	klarasandy11	Perempuan	Pegawai Swasta	22	S1	Malang
96	Upakarti Dwi Mentari	upakarti_dm	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	24	S1	Malang
97	Tri Solichach	trisolichach	Perempuan	Pegawai Swasta	22	S1	Jakarta
98	Maulina Rosyida	maulinarosyida	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	22	S1	Malang
99	Nindi Nur Gustiani	diinindy_	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	19	SMA	Sukabumi
100	Imam Abdul R	imamabdrsyd	Laki-Laki	Pegawai Swasta	27	S1	Jakarta
101	Faizal Bayi Muidzin	faizalbayi	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	24	S1	Malang
102	Eric Saputra	eric.saputra46	Laki-Laki	Pegawai Swasta	31	S1	Surabaya
103	Hadian Nur	hadian_nobi	Laki-Laki	Pegawai Swasta	25	S1	Bandung
104	ahmad Hasbi	ahasbi212	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Bogor
105	Alan Setiawan	chaalls	Laki-Laki	Pegawai Swasta	24	SMA	Tangerang
106	Hafid Purwo Adiyatma	hafidh.p	Laki-Laki	Pegawai Swasta	26	SMA	Bandung
107	Wiryadwi Putra	wiryadwi_putra	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Bali
108	Fauzi Krismono	krismonofa	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	22	SMA	Bandung
109	Atep Santoso	atepsnts	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	19	SMP	Sumedang
110	ahmad nanang kosim	achmad_nanang29	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	20	SMA	Surabaya
111	Rian Ferdiansyah	riano_ferdiansyah	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	18	SMP	Bandung
112	Andika Sandy Masmadia	sandymasmadia	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	25	SMA	Surabaya
113	Danang Try Laksono	danang.try	Laki-Laki	Pegawai Swasta	24	S1	Bekasi

Rata-rata pendapatan per bulan (Uang saku untuk mahasiswa)		Lama Menggunakan Instagram	Berapa jam waktu yang anda habiskan untuk mengakses instagram dalam waktu satu hari?	Media mana yang paling sering anda akses untuk memperoleh referensi?	Media mana yang paling menurut anda bisa memberikan referensi
Rp	5.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Blog	Instagram
Rp	3.500.000	6 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	4.000.000	4 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	2.000.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	5.000.000	3 Tahun	± 2 Jam	Blog	Blog
Rp	800.000	2 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	10.000.000	6 Tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	5.000.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	5.000.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	3.500.000	5 Tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	500.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	700.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	1.500.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	500.000	5 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	3 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	5.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	300.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.000.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	3.000.000	4 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Instagram

Rp	8.000.000	1 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	3.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	4.000.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	3.500.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.800.000	3 tahun	≥ 1 Jam	Televisi	Website / Situs
Rp	3.050.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	5 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	750.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	3 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.100.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	3.500.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Televisi
Rp	1.500.000	3 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.500.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.200.000	6 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	5.000.000	3 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	4.500.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	3.500.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.000.000	4 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	1.500.000	5 tahun	± 3 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	4.000.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	2 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs

Rp	3.500.000	2 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.000.000	3 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	3.000.000	2 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	1.000.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	1.000.000	3 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.200.000	4 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	2.800.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	3.500.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	400.000	2 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	2 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	3.000.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.800.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	1 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.250.000	6 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.250.000	1 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.000.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	5 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.000.000	3 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	500.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.300.000	4 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs

Rp	1.500.000	5 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	800.000	4 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.000.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	800.000	1 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	800.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Televisi	Website / Situs
Rp	3.000.000	4 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	800.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	500.000	2 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	800.000	1 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	1.200.000	1 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	3.500.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.000.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	200.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	3 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.000.000	2 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	2.500.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	800.000	5 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	3.000.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.200.000	5 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	3.000.000	4 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	3 Tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs

Rp	1.650.000	5 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.000.000	1 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	5 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.700.000	5 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	4.500.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.500.000	4 tahun	± 2 Jam	Blog	Instagram
Rp	800.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.500.000	2 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	3.500.000	4 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	3.000.000	2 tahun	± 2 Jam	Instagram	Instagram
Rp	2.800.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	1.200.000	4 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.000.000	3 tahun	± 2 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	2.100.000	2 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	1.000.000	3 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Instagram
Rp	1.500.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Website / Situs
Rp	800.000	3 tahun	± 2 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	4 tahun	± 3 Jam	Instagram	Instagram
Rp	500.000	2 tahun	± 3 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	2.500.000	4 tahun	≥ 4 Jam	Website / situs	Website / Situs
Rp	1.500.000	2 tahun	≥ 1 Jam	Website / situs	Website / Situs

NO	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2
1	2	5	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	4
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3
9	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4
10	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	3
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
12	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
14	3	4	4	3	2	3	4	4	4	1	2	4	2	3
15	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4
16	3	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3
17	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
18	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4

19	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4
20	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
23	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4
24	3	4	4	2	1	5	3	5	3	3	2	3	2	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2
27	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	2	4	5
30	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
31	3	3	2	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4
32	4	4	3	4	5	3	4	4	2	3	3	4	5	4
33	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
38	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2

39	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
42	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
44	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
45	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
46	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2
47	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4
48	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
50	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
52	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
55	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3
56	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
57	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

59	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
60	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
61	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3
62	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4
63	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
64	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
68	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5
69	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3
70	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	2
71	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
72	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5
73	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	3	3	3	3	4	4	3	2	1	5	5	1	1
76	3	3	3	4	4	3	4	2	1	2	3	3	4	5
77	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3
78	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3

79	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	5
80	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
83	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4
85	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4
86	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
87	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	2	2
88	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
89	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5
90	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3
91	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	5
94	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4
96	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4

99	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4
100	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
101	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
102	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4
103	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3
104	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
105	4	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	2	4
106	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
107	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
108	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	1	4	4
109	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
110	4	5	4	5	2	5	5	2	4	4	4	4	2	2
111	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4
112	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
113	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3

NO	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2
1	4	4	3	3	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	4	3
8	2	3	2	1	2	2	2	1
9	3	4	4	3	2	4	4	3
10	4	3	4	4	3	3	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	2	3	2	3	3	4
13	2	3	3	3	3	2	3	2
14	4	4	3	3	3	4	3	3
15	5	5	5	5	5	4	4	4
16	3	4	3	4	3	3	2	2
17	3	3	2	2	3	3	2	2
18	4	3	4	3	2	2	3	3

19	3	4	3	2	3	3	4	4
20	3	3	3	3	2	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	3	3	3	3	4
23	3	4	3	3	2	3	2	5
24	4	5	4	4	3	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	3	3
27	2	3	2	3	2	3	3	2
28	4	5	5	5	4	3	5	3
29	1	2	4	5	1	2	4	4
30	4	5	5	4	4	2	4	5
31	3	3	2	1	2	2	2	2
32	4	3	3	3	4	3	4	3
33	4	3	3	3	4	3	3	4
34	5	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	4	3	3	3	3	3	3
37	3	3	4	5	5	4	3	4
38	4	4	4	4	3	3	3	3

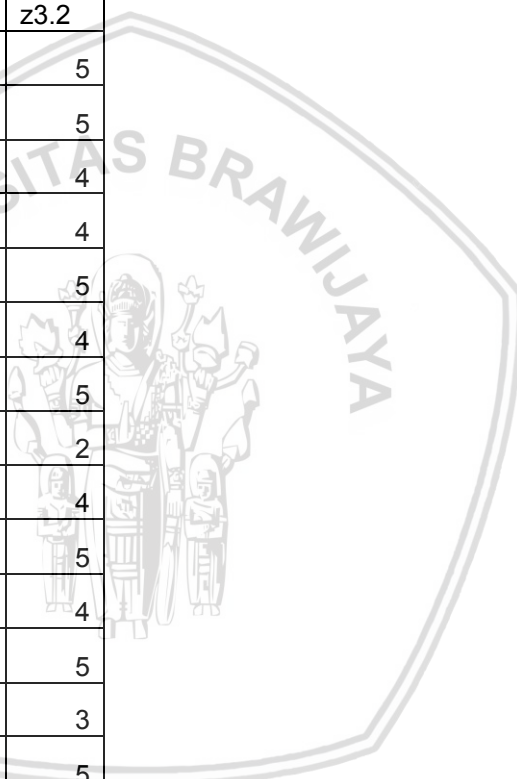
39	2	3	2	3	2	3	3	2
40	4	5	5	5	4	3	5	3
41	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	2	3	2	3	3	4
43	2	3	3	3	3	2	3	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	3	4	3
46	4	4	4	3	2	3	3	4
47	3	2	3	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	4	3	4	3
49	4	3	2	3	2	1	4	4
50	5	2	4	4	4	3	3	3
51	4	3	4	4	4	4	4	4
52	5	4	2	3	2	3	3	4
53	3	3	3	3	3	2	3	2
54	4	3	2	3	2	1	4	4
55	4	3	2	3	2	1	4	4
56	3	4	4	4	3	3	4	4
57	3	2	3	4	3	2	2	3
58	4	3	3	3	3	3	3	3

59	5	4	4	5	4	5	4	5
60	4	4	4	4	2	2	3	2
61	4	3	2	2	3	4	4	3
62	5	4	4	2	2	3	2	2
63	4	3	4	4	2	2	4	4
64	4	3	4	4	4	3	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	3	5	5	3	4
67	4	4	3	3	3	3	3	2
68	4	4	5	5	3	3	4	4
69	3	4	2	4	2	2	2	4
70	3	4	4	3	4	4	3	4
71	3	4	4	4	3	3	2	4
72	5	4	4	4	3	2	4	5
73	3	4	3	3	3	2	2	2
74	4	3	3	4	3	4	4	3
75	1	3	5	1	2	3	2	5
76	3	4	4	3	4	2	4	4
77	4	3	3	4	5	5	4	4
78	3	3	2	2	2	3	4	3

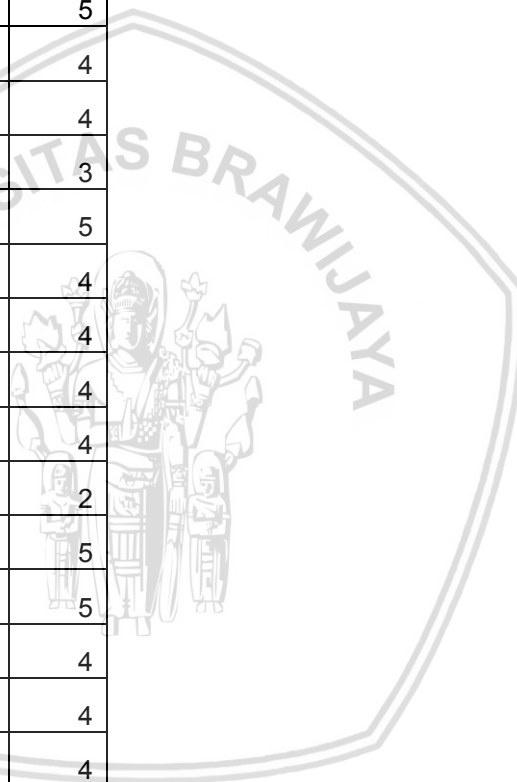
79	4	4	5	5	3	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	2	2	2	4
82	4	3	4	4	3	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	2	3	2	4	3	3	3
85	2	3	3	3	4	4	3	4
86	4	4	5	4	5	4	5	3
87	5	5	5	5	3	3	5	5
88	4	3	4	3	3	4	4	4
89	3	4	4	4	3	3	4	3
90	3	2	2	5	2	2	2	2
91	5	3	3	4	3	3	3	4
92	3	3	4	4	3	2	4	4
93	5	5	4	5	5	5	3	3
94	4	4	3	3	4	4	4	4
95	4	4	2	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	4	4	3	2	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4

99	4	4	3	3	3	4	3	5
100	4	4	3	3	3	1	4	4
101	4	3	2	2	3	4	4	4
102	5	5	4	4	3	4	4	2
103	3	2	2	3	4	4	4	4
104	4	2	2	3	4	4	4	5
105	4	4	3	4	4	2	3	2
106	4	4	4	2	2	3	4	4
107	3	2	2	3	4	4	4	2
108	4	4	2	2	4	4	4	5
109	4	4	3	3	4	4	2	2
110	2	4	4	4	2	3	4	2
111	3	2	2	4	3	2	3	4
112	2	2	2	4	2	3	4	3
113	4	4	4	4	4	5	4	4

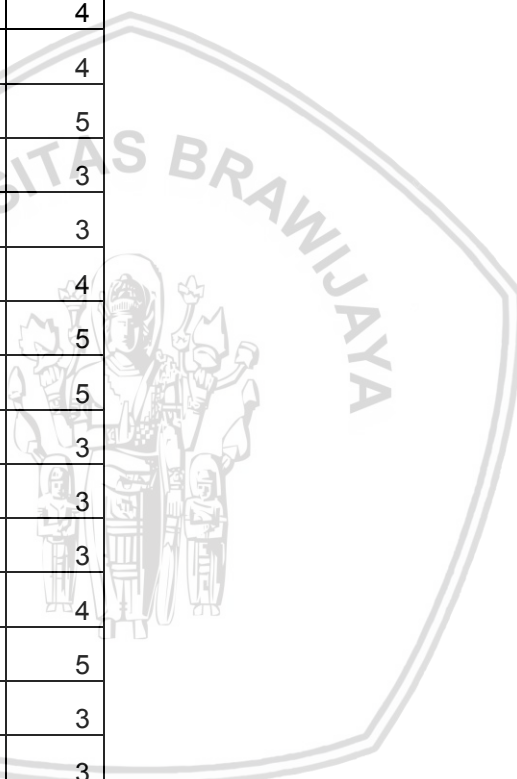
NO	z1.1	z1.2	z2.1	z2.2	z3.1	z3.2
1	4	5	3	4	5	5
2	5	5	4	3	5	5
3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	2	4
5	4	4	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	5	5
8	3	3	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	1	5
11	4	3	4	4	5	4
12	4	4	3	4	4	5
13	3	3	3	3	3	3
14	3	5	4	3	5	5
15	3	4	3	3	2	4
16	3	4	4	3	4	3
17	3	4	3	3	4	4
18	3	3	3	3	3	3



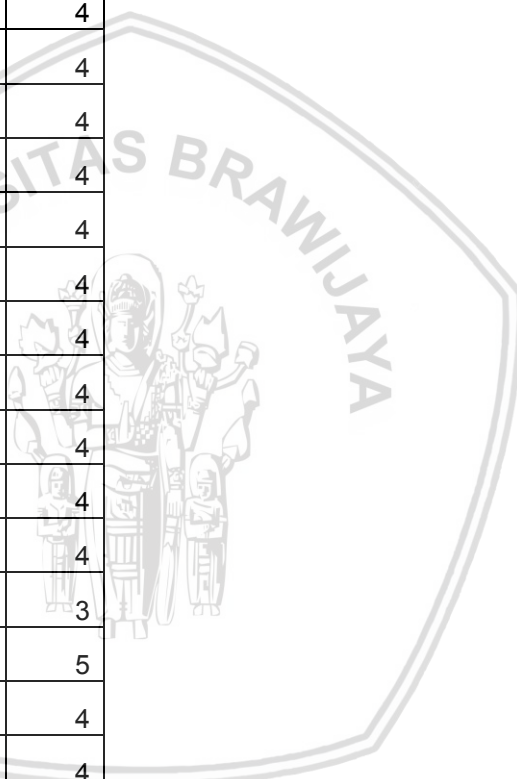
19	4	3	4	4	4	3
20	4	4	3	3	4	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4
23	5	4	5	4	5	3
24	4	4	3	3	4	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	3	4	4
27	3	3	4	4	4	4
28	4	3	3	3	4	4
29	5	5	2	4	5	2
30	5	5	2	4	5	5
31	4	5	5	5	5	5
32	4	4	3	4	5	4
33	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	2	4	4	5	4	4
38	4	3	3	3	4	4



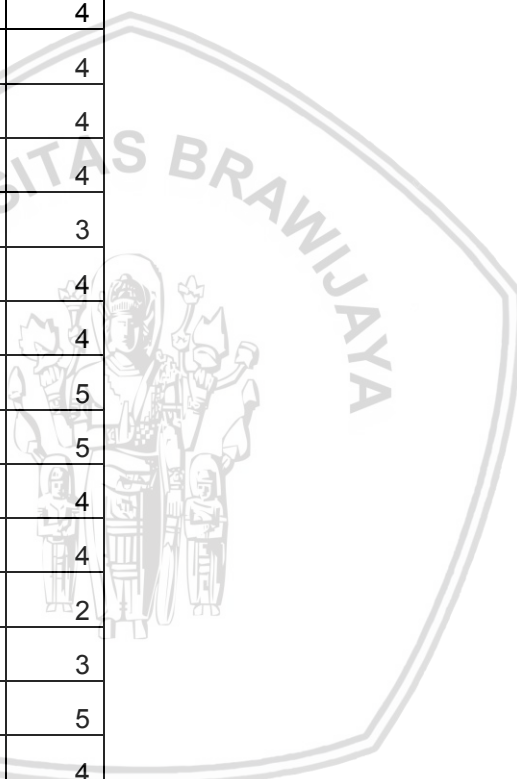
39	3	3	4	4	4	4
40	4	3	3	3	4	4
41	4	3	4	4	5	4
42	4	4	3	4	4	5
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3
45	4	4	5	4	4	4
46	4	4	3	4	4	5
47	3	3	4	3	5	5
48	3	3	3	4	4	3
49	4	4	3	3	3	3
50	4	3	4	4	3	3
51	4	3	4	4	5	4
52	4	4	3	4	4	5
53	2	3	2	3	3	3
54	4	4	3	3	3	3
55	4	3	4	4	5	4
56	4	4	4	3	4	5
57	3	3	4	3	4	3
58	3	3	3	3	3	3



59	4	3	4	3	4	4
60	4	3	3	3	4	4
61	4	4	3	2	3	4
62	4	4	3	4	3	4
63	3	3	3	3	4	4
64	3	4	4	4	4	4
65	2	2	3	3	4	4
66	5	3	3	4	5	4
67	4	4	4	4	5	4
68	4	4	3	3	3	4
69	3	3	3	3	4	4
70	4	4	3	4	4	4
71	3	3	4	4	3	3
72	4	4	4	3	5	5
73	4	4	4	3	5	4
74	3	3	3	3	4	4
75	4	5	4	4	5	5
76	3	4	4	4	2	3
77	3	4	4	3	2	3
78	4	4	4	3	4	5



79	4	4	3	3	3	4
80	4	5	3	3	3	4
81	4	4	4	3	4	4
82	4	4	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4
84	3	4	3	2	4	3
85	3	3	4	3	4	4
86	5	4	4	5	4	4
87	5	5	5	4	5	5
88	4	4	2	4	4	5
89	4	4	3	3	4	4
90	3	2	4	4	4	4
91	3	2	2	3	2	2
92	3	4	3	3	3	3
93	4	5	2	2	4	5
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	2	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	2	4	4



99	5	2	3	3	4	4
100	4	4	3	3	2	2
101	4	4	4	3	3	4
102	2	2	4	3	4	4
103	4	3	4	4	4	5
104	5	5	4	4	3	4
105	4	4	5	4	4	4
106	4	3	4	4	4	3
107	2	1	3	4	4	4
108	4	4	4	4	3	4
109	2	4	4	4	4	3
110	3	3	3	4	4	4
111	4	4	4	4	3	4
112	3	4	2	4	4	4
113	4	3	4	5	5	4

